

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 122/PE/2017

**ELEMENTI OSJETILNOG MARKETINGA I
NJOHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE
POTROŠAČA PRI KUPNJI**

Maja Pofuk

Varaždin, 17. veljače 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 122/PE/2017

ELEMENTI OSJETILNOG MARKETINGA I
NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE
POTROŠAČA PRI KUPNJI

Student:

Maja Pofuk, 0290/336D

Mentor:

prof.dr.sc. Tanja Kesić

Varaždin, 17. veljače 2017.

Prijava diplomskog rada

studenata iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	MAJA POFUK	MATIČNI BROJ	0290/336D
NASLOV RADA	ELEMENTI OSJETILNOG MARKETINGA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Elements of sensory marketing and its impact on consumer behavior		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	prof. dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	122/PE/2017
OPIS	

Suvremeni potrošači, danas prilikom kupnje, odnosno odabira proizvoda traže „nešto“ više od samog proizvoda. Oni prilikom kupnje „upošljavaju“ sva svoja osjetila koja utječu na percepciju potrošača i doživljaj usluge ili proizvoda koji kupuju. Osjetila utječu, prema mišljenjima današnjih znanstvenika na samo vrednovanje proizvoda koji potrošač kupuje, a samim time i na ponašanje i na stav o kupnji. Sve veći dio osjetilnog marketinga, te situacijskih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača tijekom kupnje objasniti će se u ovom završnom radu pod nazivom: „Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji“. Kako ljudi doživljavaju svijet posredstvom svih pet osjetila, tako će se u istraživanju za potrebe ovog završnog rada ukazati na kongnitivne i afektivne reakcije potrošača na marketinške podražaje i situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. U svrhu utvrđivanja elemenata osjetilnog marketinga i njegovih utjecaja na ponašanje potrošača, kupovni zadatak, društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje, te psihičko i fizičko stanje potrošača staviti će se u poboljšavajuće percipitvno okruženje, privlačan imidž proizvoda, ali i maloprodajnog prostora, te na taj način utvrditi vrste osjetila koji imaju veći utjecaj na odabir proizvoda.

U VARAŽDINU, DANA

10.02.2017.

POTPIS MENTORA

T. Kesić

DIR 01 PE



Zahvala:

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svojoj mentorici prof.dr.sc. Tanji Kesić koja je tijekom studiranja usadila u mene brojna znanja i životne priče koje se ne zaboravljaju, koja mi je pomagala svojim savjetima pri izradi ovoga diplomskog rada, i što je uvijek imala strpljenja i vremena za moja brojna pitanja.

Također, zahvaljujem svim svojim prijateljicama i prijateljima, koji su uvijek bili uz mene i bez kojih studiranje ne bi bilo tako lako i zabavno.

Zahvaljujem cijeloj svojoj obitelji koja me uvijek podržavala i ohrabrivala na putu do ostvarenja ciljeva.

I na kraju, najveću zaslugu za ono što sam postigla i za ono što jesam pripisujem svojim roditeljima, koji su uvijek bili uz mene bez obzira radilo li se o teškim ili veselim trenucima i bez kojih sve ovo što sam postigla ne bi bilo moguće.

Veliko HVALA svima!

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA.....	3
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača	4
2.2. Proces odlučivanja potrošača	16
2.3. Proces kupovine.....	18
2.3.1. Spoznaja problema.....	18
2.3.2. Traženje informacija	19
2.3.3. Procjena alternativa.....	20
2.3.4. Odluka o kupnji.....	20
2.3.5. Ponašanje nakon kupnje	21
2.4. Vrste kupovine	22
2.4.1. U cijelosti planirana kupovina	23
2.4.2. Djelomično planirana kupovina.....	23
2.4.3. Neplanirana kupovina.....	23
3. ELEMENTI OSJETILNOG MARKETINGA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	25
3.1. Kretanje kupca po prodavaonici	25
3.2. Atmosfera prodajnog mjesta	26
3.3. Fizički raspored robe kao element utjecaja na ponašanje potrošača	26
3.4. Miris	29
3.5. Glazba.....	31
3.6. Osvjetljenje i rasvjeta	33
3.7. Boja	35

4. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	37
4.1. Teorija uzbuđenja.....	37
4.2. Teorija traženja uzbuđenja	37
4.3. Teorija stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s markom	38
4.4. Teorija doživljaja	41
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	42
5.1. Cilj istraživanja	42
5.2. Metodologija istraživanja.....	42
5.3. Uzorak.....	43
5.4. Rezultati istraživanja	43
5.5. Ograničenja istraživanja.....	87
6. ZAKLJUČAK.....	88
LITERATURA.....	90
Popis slika.....	93
Popis tablica.....	94
Popis grafičkih prikaza.....	95
Prilozi.....	99

SAŽETAK

U suvremenom svijetu za postizanje uspješnog poslovanja sve je važnije zadovoljstvo potrošača. Analizom ponašanja potrošača nastoji se istražiti što potrošači očekuju i što ih u potpunosti zadovoljava. Budući da potrošači kupuju doživljaj i žele se u trgovinama osjećati ugodno i dobrodošlo, prodavači trebaju sve više pažnje posvetiti elementima osjetilnog marketinga, ali i ne zanemarivati odnos cijene i kvalitete proizvoda. Marketing svakodnevno pronalazi načine i metode kako privući potrošače. U današnje doba kada su potrošači vrlo zahtjevna kategorija, marketing teško pronalazi način kako da u svijesti potrošača ostavi snažan dojam o proizvodu i prodajnom prostoru. U želji da se u svijesti potrošača izazove doživljaj, sve je važnija primjena osjetilnog marketinga koji je usmjeren na temeljna ljudska osjetila, a na taj način i na ponašanje i emocije potrošača. Osjetilni marketing ima snažan utjecaj na potrošača te na taj način upravlja njegovim emocijama i reakcijama. Osjetilni marketing odnosi se na mirise u prodajnom prostoru koji moraju biti ugodni, glazbu koja umiruje, odnosi se na boje zidova prodajnog prostora koje ga dodatno osvježavaju, ali odnosi se i na raspored robe i urednost prodavaonice. Osim organizacije rada i rasporeda robe unutar samog prodajnog prostora, važan je i odnos prema kupcu, kao i način na koji ga se uslužuje. Interijer i organizacija rada unutar prodajnog prostora od izuzetne je važnosti, no najvažnije jest da kupac iz prodavaonice izađe zadovoljan, oduševljen i sa željom da se ponovno vrati u prodavaonicu.

Ključne riječi: potrošači, ponašanje potrošača, kupovina i proces kupovine i osjetilni marketing

ABSTRACT

In the contemporary world, customer satisfaction is becoming increasingly important for a business to thrive. By conducting consumer behavior analyses, we are able to study consumers' expectations and gain insight into what gives them the highest level of satisfaction. Seeing how customers purchase a certain kind of experience and wish to feel comfortable and welcome in stores, sellers ought to focus more on elements of sensory branding, all the while keeping in mind the price to quality ratio. Almost every day do marketing divisions discover novel ways and means to attract customers. Nowadays, when consumers are part of a highly demanding category, branding forces have difficulties in finding new ways to imbue them with strong impressions of products and retail spaces. In the desire to incite a feeling in a consumer's consciousness, it is becoming increasingly important to employ sensory branding which is focused on basic human senses, therefore directly targets consumers' behavior and emotions. Sensory branding has a strong impact on consumers, which lends it power over their emotions and reactions. Sensory branding accounts equally for the fragrances in the retail space which have to be pleasant, the soothing music, the colors of the walls which have to lend the space a refreshing quality, as well as the way merchandise is organized and the overall neatness of the retail space. Aside from the organization of work and merchandise arrangement within the retail space, customer service is also vital to success, including the very manner in which customers are served. The interior and retail space organization are of great importance, but the most important goal is for the customer to leave the store fully satisfied and enthusiastic with the desire to return to the shop.

Key words: consumers, consumer behavior, shopping and purchasing process, sensory branding

1. UVOD

Današnjim modernim načinom života sve više pažnje posvećuje se kupovini, što kvalitetnijem izboru proizvoda, potrošačima, sve više se bavi analizom ponašanja potrošača, a sve s ciljem da se predvide kupčeve potrebe i želje. Svako prodajno mjesto nastoji predvidjeti kupčeve potrebe i na obostranu korist nastoji ih zadovoljiti. Ponašanje potrošača možemo definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga.¹ Analiza ponašanja potrošača uključuje glavnog subjekta, potrošača, kojeg možemo definirati kao osobu koja troši proizvode ili usluge koje je proizveo gospodarski sustav. „Terminološki, kao i u stvarnom životu, kupac se razlikuje od potrošača. Na kupca se djeluje izlaganjem proizvoda na prodajnom mjestu, a na potrošača oglašavanjem u medijima. Kupac u današnjem suvremenom svijetu velikih samoposluživanja samo u oko 30 % slučajeva zna što će kupiti, dođe s određenom namjerom, a ostalih 70 % stvari kupuje trenutačno, impulzivno, zbog impulsa koji ga izazovu na samome mjestu.“² Na potrošača se djeluje putem medija, no, osim toga, na kupca se djeluje i poticajima na prodajnom mjestu, rasporedom robe u prodavaonici, mirisima, glazbom, rasvjetom i bojom zidova. Unutarnje uređenje trgovine i atmosfera unutar prodajnog mjesta mora biti takva da kupac dobije pozitivan dojam o trgovini već pri samom ulasku te se poželi što duže zadržati. Prodavači žele stvoriti atmosferu koja privlači kupce da istražuju asortiman trgovine, upoznaju se s proizvodima i u konačnici, stvori želju za kupnjom. Trgovinu je bitno urediti na način da kupovanje bude pozitivno iskustvo za kupca od samog ulaska i prvog dojma do završetka kupnje, tako da se poželi vratiti.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada je utvrditi i analizirati elemente osjetilnog marketinga kao i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji. Točnije, nastoje se utvrditi elementi koji utječu na potrošača i njegovo donošenje odluke o kupnji, odnosno utvrditi elemente koji utječu na odustajanje od kupnje. Svrha i cilj ovog istraživanja je ispitati ponašanje potrošača svih uzrasta, bez obzira na poslovni status

¹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.

² Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 21.-22.

i visinu mjesečnog prihoda, točnije, determinirati faktore osjetilnog marketinga koji su od presudne važnosti za potrošače. U ovom radu usmjerit će se na osjetilni marketing, posebice na neke njegove elemente kao što su fizički raspored robe, miris, glazba, osvjetljenje i rasvjeta i boja u prodavaonici. Također, ovim istraživanjem nastoje se preispitati čimbenici koji su ključni prilikom donošenja odluke o kupovini.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Od tehnika prikupljanja podataka na zadanu tematiku korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja marketinga. Osim literature, korišteni su članci objavljeni na Internetu i drugi dostupni internetski izvori. Za potrebe utvrđivanja ciljeva istraživanja na temu *Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji*, prikupljeni su primarni podaci anketnim upitnikom. Anketiranje kao metoda prikupljanja podataka primijenit će se u 5. poglavlju rada, kada će na utvrđenom uzorku biti analizirani i ocijenjeni rezultati.

1.3. Struktura i sadržaj rada

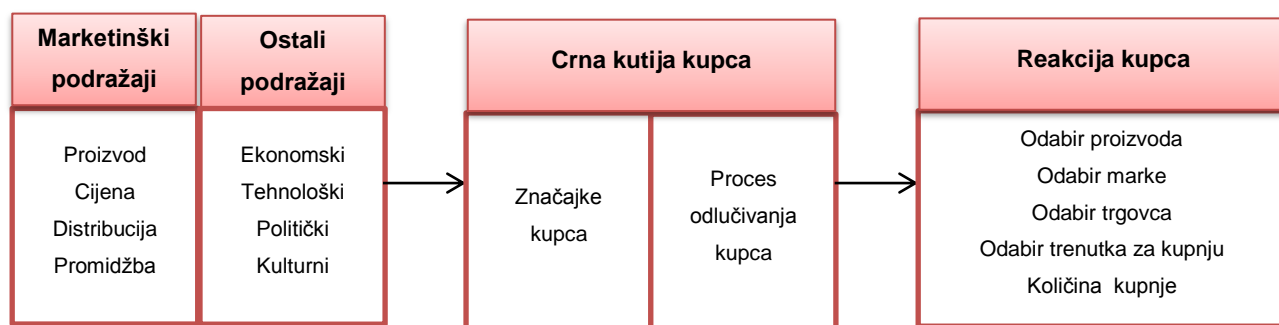
Struktura rada *Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji* sastoji se od uvoda, četiri poglavlja i zaključka. U uvodnom dijelu definirani su ciljevi i predmet istraživanja, izvori i metode koje su korištene tijekom prikupljanja podataka. Drugim poglavljem definiran je model ponašanja potrošača. Poglavlje se dijeli na četiri potpoglavlja koja uključuju čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, proces odlučivanja potrošača o kupovini, proces kupovine i vrste kupovine. Nadalje, trećim se poglavljem nastoje definirati elementi osjetilnog marketinga kao najvažniji čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Četvrto poglavlje odnosi se na teoriju ponašanja potrošača koja uključuje teoriju uzbuđenja, teoriju stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s markom, i na kraju, teoriju doživljaja. Peto poglavlje rada odnosi se na istraživanja i analizu prikupljenih podataka. Rad završava šestim poglavljem, zaključnim mislima, u kojem se iznose sve bitne činjenice diplomskog rada.

2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

U suvremenom svijetu tvrtke analiziraju i proučavaju ponašanje potrošača s ciljem prikupljanja što više informacija o njima, njihovim potrebama i čimbenicima koji djeluju na njih i njihovo ponašanje prilikom kupovine. Danas se sve više pažnje posvećuje analiziranju veze između marketinških podražaja i reakcija potrošača. Polazište te analize je model prikazan na *Slici 1*. Model ponašanja potrošača prikazuje marketinške podražaje koji ulaze u potrošačevu crnu kutiju i izazivaju reakcije. Kako bi se reakcije kupaca mogle predvidjeti, važno je saznati što se u toj kutiji nalazi.

Marketinški se podražaji sastoje od četiri P-a, a to su proizvod, cijena, distribucija i promidžba. Ostali podražaji kao što su okolina kupaca, ekonomski, tehnološki, politički i kulturni čimbenici ulaze u crnu kutiju kupaca, gdje se pretvaraju u skup reakcija kupaca. Reakcije kupaca se mogu opažati sa stajališta izbora proizvoda, marke, izbora trgovca, količine kupnje i drugo.³

Dilema koju stručnjaci žele razumjeti je način na koji se podražaji pretvaraju u reakciju unutar potrošačeve crne kutije, a koja se sastoji od dva dijela. Prvi dio se odnosi na značajke kupca koje utječu na način na koji kupac percipira i reagira na podražaje, dok se drugi dio odnosi na sam proces odlučivanja koji utječe na ponašanje kupca.



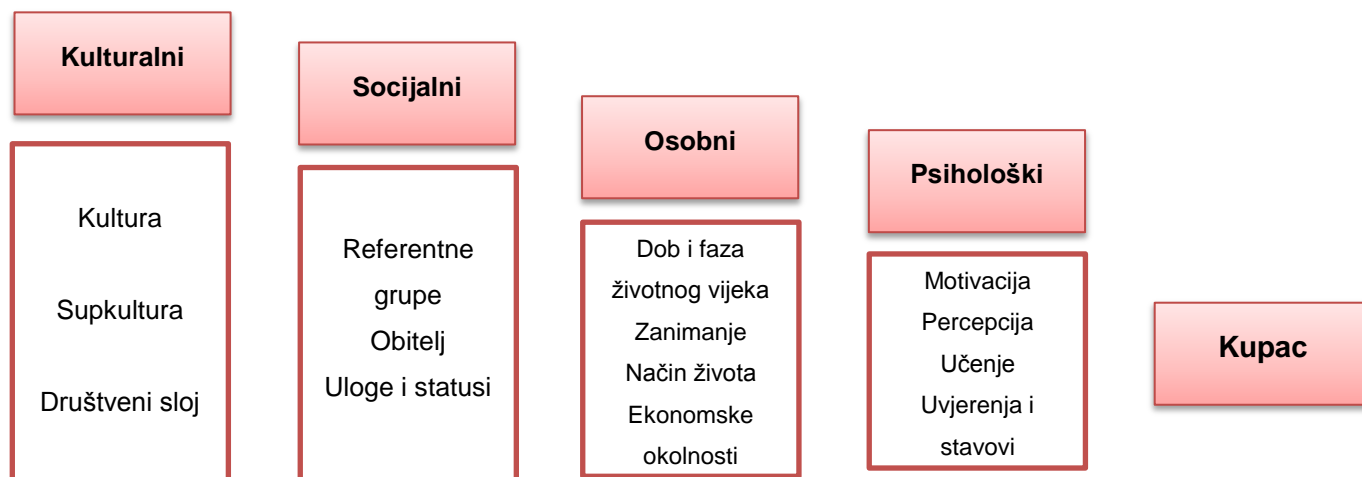
Slika 1. Model ponašanja pri kupnji

Izvor: Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 255.

³ Kotler, P. et al., Osnove marketinga, IV. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 255.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Da bi se moglo kvalitetno analizirati ponašanje potrošača, a na kraju donijeti i zaključak o tome kako se na ponašanje potrošača može utjecati, vrlo je važno uzeti u obzir čimbenike koji se ne mogu kontrolirati, a koji imaju značajan utjecaj na potrošača. *Slika 2.* prikazuje koji to čimbenici utječu na ponašanje potrošača. U nastavku rada detaljnije je objašnjen svaki od spomenutih čimbenika.



Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 256.

2.1.1. Kulturalni čimbenici

Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu. Kultura, odnosno, kulturno okruženje najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.⁴ Kultura je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine. Kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i uvjerenja.

Kulturalni čimbenici imaju najširi utjecaj na ponašanje potrošača. Kulturalni čimbenici, kultura, supkultura i društveni sloj imaju najvažniju ulogu prilikom kupovine

⁴ Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010., str. 61.-62.

i donošenja odluke o kupovini, odnosno, imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača.

2.1.2. Obilježja kulture

Svaka kultura ima nekoliko obilježja⁵:

Vrijednosti koje predstavljaju vjerovanja o ispravno prihvaćenom ponašanju u okvirima jedne kulture. Ponašanja članova neke kulture definirana su normama, a normu definiramo kao pisana pravila ponašanja članova društva koja su izravno vezana s nagradama ili sankcijama. Osim norma, običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine članova društva.

Kultura je *stvorena*.

Kultura je *adaptivan proces* i ona se mijenja.

Kultura se *prenosi s generacije na generaciju*. Osnovni prijenosnici kulture su obitelj, vjerske institucije, škole i drugo.

Kultura je *zajednička* za pripadnike određenog društva.

Kulture su *slične, ali ipak različite*. Postoje sličnosti među različitim kulturama, kao primjerice sličnosti u sportu, plesu, glazbi i zakonima. Prethodno spomenute sličnosti postoje gotovo u svim kulturama, ali su prilagođene svakoj od kultura.

Kultura je *trajna*.

Kultura je *organizirana i integrirana*, što znači da svi dijelovi međusobnom interakcijom teže usuglašavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama.

Kultura *propisuje ponašanje*. To posljednje obilježje kulture ima najvažnije značenje za ponašanje potrošača. Kulturom su propisane norma ponašanja koje usmjeravaju i utječu na ponašanje pripadnika određene kulture.

Svaka kultura sadrži manje subkulture (potkulture) ili grupe ljudi koje povezuju zajednički sustavi vrijednosti, zajednička životna iskustva i situacije.⁶ Subkulture se odnose na različite religije, rasne skupine i geografske regije.

Potkulture se može podijeliti u nekoliko temeljnih starosnih grupa⁷:

⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 51.

⁶ Kotler, P. et al., Osnove marketinga, IV. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 257.

⁷ Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 60.-63.

- 1) tržište mladih koji su spremni trošiti novac na inovirane proizvode i proizvode u trendu,
- 2) potkulturni segment ljudi mlađe srednje dobi. Radi se od ljudima između 29 i 30 godina starosti, koji rade na menadžerskim ili profesionalnim pozicijama. Taj segment je usmjeren na kupnju luksuznih proizvoda, čijom se kupovinom prikazuje željeni status (Rolex, Gucci i drugo).,
- 3) *baby Boomer* generacija (rođeni između 1946. i 1964. godine). Veliki broj ovih ljudi još radi. Poštuju tradiciju i imaju značajan utjecaj na mlađe potkulturne grupe. Taj segment ima značajan utjecaj na tržištu nekretnina, automobila, hrane, odjeće, kozmetike i financijskih usluga.,
- 4) segment starih ljudi čiji je interes usmjeren na opremu za slobodne aktivnosti, poboljšanje životnih uvjeta, putovanja i zdravu prehranu,
- 5) spol, kao potkulturna skupina, značajan je jer razlike između muškaraca i žena postoje i njihovo se ponašanje međusobno razlikuje. Danas žene sve više dominiraju kupovinom kako za sebe, tako i za članove svoje obitelji.,
- 6) potkulturni segment etničke ili nacionalne skupine. Etničke skupine mogu se razlikovati na temelju prehrane, načina odijevanja, glazbe koja se sluša, načina na koji se ponaša i na temelju onoga što se kupuje. Primjerice, neke etničke skupine veliki su potrošači vina, piva ili ne konzumiraju svinjetinu, ili su potrošači riže i sl.,
- 7) potkulturni segment vjerskih zajednica. Vjera upravlja ljudskim životima i usađuje vrijednosti koje se poštuju tijekom života. Primjerice, mormoni ne piju kavu, čaj i alkohol i ne puše cigarete. Muslimani ne jedu svinjetinu, ali je ona vrlo cijenjena u Kini. Katolici ne jedu petkom meso, već ribu.

Prilikom pokretanja poslovanja s različitim kulturama vrlo je važno upoznati poslovni bonton, odnosno, način na koji dotična kultura ili kulture posluju. Primjerice, u zapadnom poslovnom svijetu prijateljstvo i poslovanje se ne miješa. U Europi, ali i Americi poslovanje se temelji i na neki način osigurava zakonima i propisima, dok još uvijek postoje zemlje u kojima zakoni nemaju toliku snagu ili uopće ne postoje, upravo u takvim zemljama poslovi se sklapaju na temelju povjerenja i dane riječi.

Kako se poglavlje kulturalnih čimbenika dijeli i na društveni sloj u nastavku će biti više riječi o podjelama društva i načinu života pripadnika različitih slojeva. Pripadnost određenom sloju utječe na način života, ali i ponašanje prilikom kupovine.

Potrošači se prema društvenom položaju mogu dijeliti s obzirom na:

- 1) *dohodak, novac i količinu novca kojom ljudi raspolažu*. Količina novca veže se uz pripadnost određenom sloju, bilo to bogatih ili onih koji nisu toliko imućni. Dohodak je ujedno i osnovna veličina koja određuje kupovnu moć.,
- 2) *obrazovanje i zanimanje*, koji donose bolju poslovnu poziciju, posvećenost karijeri i bolji životni standard,
- 3) *osobne performanse* jer je pretpostavka da osoba koja ima dobre performanse, ima i veći dohodak. Primjerice, ako se uz odvjetnika veže glas da je on najbolji u gradu, zasigurno će i njegov dohodak biti veći od većine drugih odvjetnika.,
- 4) *vrijednosnu orijentaciju*, koja definira pravila kako se pripadnici određenog staleža trebaju ponašati.,
- 5) *imovinu i nasljeđe*, koji utječu na statusnu pripadnost pojedinca.⁸

Društvena pripadnost ima izravan utjecaj na ponašanje prilikom kupovine i potrošnje ljudi koji mu pripadaju.

Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača koje možemo odrediti preko četiri fenomena:

- 1) statusna (zapažena) ponašanja,
- 2) dobavljanje statusnih simbola,
- 3) kompenzacijska (nagradna) potrošnja i
- 4) značenje novca.⁹

U nastavku rada, prethodno spomenuti fenomeni biti će objašnjeni. Statusna (zapažena) ponašanja odnose se na obitelj ili pojedinca koji se želi istaknuti u društvu kupnjom luksuznih proizvoda. Statusni simboli vežu se uz uvjerenja da onaj tko vozi Mercedes Benz, ima lijepu kuću ili ima Rolex pripada višem staležu. Često ljudi kupuju proizvode zbog statusa koji im taj proizvod nosi, a ne zbog potrebe i vrijednosti proizvoda.

⁸ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 80.-83.

⁹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 87.

Kompenzacijska ili nagradna potrošnja javlja se kada pojedinac osjeća nesigurnost i tjeskobu. U takvim kupovinama kupac kupuje proizvod da bi nadomjestio svoje psihološko stanje. Često se radi o kupnji odjeće, automobila, nakita ili sličnih proizvoda. Kupuju se proizvodi koji nisu nužno potrebni, ili uopće nisu potrebni, ali u trenutku kupnje kupac „nagrađuje“ svoje loše psihološko stanje i počinje se osjećati bolje, sretnije i zadovoljnije. Najčešće se nakon kupnje, kojom se nastoji zadovoljiti nesretnost ili tjeskoba, javlja zabrinutost i pitanje o tome je li kupljeno zaista bilo potrebno.

Posljednji fenomen odnosi se na značenje novca. Novac može imati i pozitivno i negativno značenje. Novac omogućava kupovinu proizvoda potrebnih za život, a time i bolju kvalitetu života, odnosno viši životni standard. Negativna strana novca odnosi se na nezasitnu želju za što većom količinom novca. Upravo zbog nezasitne želje za novcem, ljudi posežu za neetičkim radnjama samo kako bi povećali postojeću količinu novca.

2.1.3. Socijalni čimbenici

Socijalni čimbenici uključuju grupe, obitelj, uloge i statuse u društvu.

Grupu možemo definirati kao skupinu od dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definirane uloge, ali i pravila i norme ponašanja. Grupe možemo podijeliti na primarne, sekundarne i referentne. Primarne grupe imaju najviše utjecaja na ponašanje potrošača, a tu ubrajamo obitelj, radnu grupu, rodbinu, susjede i druge. Poduzeće predstavlja najvažniju sekundarnu grupu i ona nema toliki utjecaj na ponašanje potrošača kao primarna grupa, iako njezini članovi dijele uloge i norma. Kada govorimo o referentnoj grupi, tada pojedinac ne mora biti član bilo koje referentne grupe, on može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući norme grupe i ponašanja članova. Upravo, referentne grupe mogu imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Primjer referentne grupe je grupa prijatelja, kupovne grupe, radne grupe i potrošačke akcijske grupe.¹⁰ Prethodno spomenuti primjeri pokazuju da grupa i način ponašanja koji proizlazi iz grupe imaju utjecaj na formiranje ponašanja pripadnika određene grupe.

¹⁰ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 96.-102.

Obitelj je osnovna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika, u kojoj se sjedinjuju biološko – reproduktivne, ekonomske i odgojne funkcije.¹¹ Obično se sastoji od jednog ili dvaju roditelja i njihove djece. Obitelj mogu sačinjavati i članovi koji nisu nužno u krvnom srodstvu, primjerice prilikom usvajanja djece.

Kada obitelj gledamo sa stajališta potrošača, tada se ona razlikuje od većih društvenih sustava. Obitelj je jedinica koja istodobno stvara i troši, izražava zajedničke potrebe svih članova i individualne potrebe svakog pojedinog člana. Obitelj je glavni prijenosnik temeljnih vrijednosti, normi i običaja. *Tablica 1.* prikazuje potrošnju u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji.

Tablica 1. Potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji

Faze u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci odrasli	Odjeća, zabava, automobili
Nevjenčani parovi	Niskovrijedno pokućanstvo, putovanja
Tek vjenčani, bez djece	Pokućanstvo, oprema, zabava
Vjenčani, bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, jeftina odjeća
Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, jeftina odjeća
Razvedeni, s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
Pojedinci (udovice, udovci)	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 117.

Obitelj ima značajan utjecaj na donošenje odluke o kupovini, ali i na izbor proizvoda koji će se kupovati. Pojedini članovi obitelji mogu imati jednu ili više od sljedećih uloga:

¹¹ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Obitelj> [01.09.2016.;14:41]

- 1) inicijatori,
- 2) utjecajni,
- 3) odlučitelji,
- 4) kupci i
- 5) korisnici.¹²

Inicijatori su oni koji su svjesni potrebe, odnosno nedostatka i potiču na kupovinu proizvoda i često sugeriraju marku proizvoda koja će biti izabrana u kupovini. Utjecajni članovi mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora. Utjecajni član donosi konačnu odluku o izboru marke proizvoda koji se kupuje. Donositelj odluke ima mogućnost kupiti ili ne kupiti proizvod, a najčešće su donositelji odluka u obitelji roditelji. Kupac odlazi, pronalazi i na kraju kupuje proizvod. Za razliku od kupca, korisnik može biti netko od prethodnih ili neka sasvim druga osoba, primjerice kada se kupuje poklon za člana obitelji ili izvan obitelji. Osim prethodno definiranih uloga, u obitelji postoji i dodatna podjela o donošenju odluka i izboru proizvoda koji će se kupovati. Tako primjerice, žena kupuje prehrambene proizvode, odjeću i kozmetiku, muškarci su zaduženi za elektroniku i kućanske aparate, a osim toga, postoje i zajedničke odluke koje se odnose na planiranje godišnjeg odmora, kupnja namještaja i drugo.

Svaka osoba pripada grupama kao što su obitelj, skupina prijatelja, razne organizacije i slično. Unutar svake grupe osoba ima određenu ulogu i status. Primjerice, unutar obitelji djevojčice imaju status kćeri, a muška djeca, status sina, žena ima ulogu majke i supruge, a muškarac ulogu oca i supruga. Uloge definiraju način života, odnosno svaka uloga uključuje određen niz radnji koje nositelj određene uloge mora ili se očekuje da ih izvršava. Svaka uloga nosi i određen status, često puta se određeni proizvodi kupuju samo zbog statusa. Primjerice, ako žena ima status poslovne žene, tada će kupovati odjeću i ponašati će se u skladu ponašanja poslovnih žena.

¹² Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 118.

2.1.4. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici, kao i prethodno spomenuti čimbenici, imaju vrlo velik utjecaj na ponašanje potrošača, a posebno ovise o dobi i fazi života potrošača, zanimanju, ekonomskim okolnostima, načinu života, osobitostima i predodžbi o samome sebi.

Ljudi mijenjaju proizvode i usluge koje kupuju tijekom života. Ukusi o hrani, odjeći, kućanskim aparatima, automobilima i sličnim proizvodima mijenjaju se ovisno o fazi životnog vijeka. Iako faze u životu čovjeka ostaju iste, promijenio se način života i upravo te promjene dovode do porasta potražnje za jednim, a pad potražnje za drugim proizvodima. Dječaci kupuju odjeću sa najdražim likovima iz filmova ili crtića, dok u starijoj dobi kupuju odjeću koja ih čini ozbiljnijima i koja ih predstavlja kao muškarce. Osim dobi, zanimanje ima veliku ulogu prilikom odabira proizvoda koji se kupuje. Primjerice, radnici koji obavljaju teže, fizičke poslove, čija plaća je manja, kupuju odjeću koja je izdržljivija, dok radnici koji rade u uredima kupuju odjeću koja je elegantnija. Iako svi, prethodno spomenuti čimbenici imaju utjecaj na odabir proizvoda, ekonomska situacija, ali i način života temeljni su čimbenici koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Potrošnju organiziramo i planiramo na temelju raspoloživog dohotka, uštede ili posudbene moći. Najranjivija skupina potrošača, oni koji zarađuju manje, svoju potrošnju temelje na potražnji neophodnih i cjenovno prihvatljivih proizvoda. Obitelj s manjim dohotkom planira kupovinu proizvoda koji su neophodni za život tijekom mjeseca, a odjeću kupuje samo prema potrebi. Za razliku od siromašnijih, imućnije obitelji kupuju neophodne proizvode, ali i luksuzne proizvode, ne zamarajući se cijenama, a odjevne predmete kupuju bez planiranja.

Svaka osoba ima drugačiju osobnost koja utječe na njeno ponašanje prilikom kupovine. „Osobnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, prilagodljivost i agresivnost.“¹³ Uz osobnost se veže i predodžba o samome sebi, odnosno kakvu sliku o sebi stvara potrošač, ovisno o tome i planira proizvode koje će kupovati.

¹³ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 268.

2.1.5. Psihološki čimbenici

Analiza psiholoških čimbenika, koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača, uključuje sljedeće:

- 1) motivaciju,
- 2) percepciju,
- 3) učenje i
- 4) uvjerenja i stavove.

Kako bi se potrošač odlučio na kupnju on mora biti motiviran, odnosno mora postojati glavni motiv koji će olakšati donošenje odluke o kupnji. Da bi potrošač imao motiv za kupovinu, mora, prije svega, biti svjestan potrebe, odnosno nekog nedostatka koji će ga motivirati na kupnju proizvoda kojim će se njegov nedostatak u potpunosti ili djelomično riješiti. Većina potreba nerijetko nije dovoljno snažna da bi motivirala potrošača na kupovinu. Potreba postaje motiv u trenutku kada dosegne odgovarajuću razinu intenziteta.

Postoje dvije temeljne teorije o ljudskoj motiviranosti, a to su teorija Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Freudova teorija motivacije pretpostavlja da postoje stvarne psihološke sile koje utječu na ljudsko ponašanje i da su one većinom podsvjesne. Freud sugerira da osoba ne razumije u potpunosti svoju vlastitu motivaciju. Za razliku od Freuda, Maslow je definirao temeljne ljudske potrebe rangirajući ih od najjačih do najslabijih. Dakle, prema Maslowu osoba najprije pokušava zadovoljiti svoje najvažnije potrebe. Kada je ta najvažnija potreba zadovoljena, ona prestaje biti motivom, pa će osoba pokušati zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu.¹⁴ Hijerarhija potreba prema A. Maslowu prikazana je na *Sllici 3*.

¹⁴ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 269.



Slika 3. Piramida ljudskih potreba prema A. Maslowu

Izvor: <https://riznicazlatnihideja.wordpress.com/2014/10/07/maslowljeva-piramida-ljudskih-potreba/> [07.09.2016.;11:05]

Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba, prikazana na prethodnoj slici, sastoji se od pet grupa potreba, a to su, od najniže do najviše, fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću i ljubavlju, potreba za poštovanjem, i potreba za samoostvarenjem. Fiziološke potrebe podrazumijevaju potrebe za hranom, vodom, zrakom, snom i drugim. Potrebe za sigurnošću odnose se na osjećaj da život nije ugrožen, stalan posao, sigurnost obitelji, zdravlje i imovinu. Osim prethodno spomenutih potreba, potreba za pripadnošću od iznimne je važnosti za razvoj osobnosti, a ona uključuje prijateljstvo, obitelj, seksualnu intimnost i drugo. Potreba za uspjehom i samoostvarenje odnosi se na moralnost, kreativnost, spontanost, rješavanje problema, manjak predrasuda i prihvaćanje činjenica.

Maslowljeva hijerarhija nije jedinstvena za sve kulture, primjerice u Japanu i na njemačkom području ljudi su najviše motivirani potrebom za redom i pripadnošću, dok u Francuskoj, Španjolskoj, Portugalu i ostalim latinskim i azijskim zemljama ljude najviše motivira potreba za sigurnošću i pripadanjem.¹⁵

Potrošači istu situaciju doživljavaju na različite načine. Primjerice, informacije koje prolaze kroz pet temeljnih osjetila, vid, sluh, miris, dodir i okus, svatko od potrošača prima, organizira i interpretira na njemu svojstven način. Percepciju možemo definirati kao proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta. "Ljudi mogu imati različite

¹⁵ Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 272.

percepcije istog podražaja zbog tri perceptivna procesa, selektivne pozornosti, selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja.¹⁶ Selektivna pozornost podrazumijeva ignoriranje većine informacija kojima su ljudi izloženi. Kada se govori o selektivnoj pozornosti, znači da marketinški stručnjaci moraju uložiti mnogo truda kako bi privukli pozornost potrošača, štoviše može se dogoditi da ljudi i ne zamijete poruku ako ona ne odskače od mnoštva drugih podražaja koji je okružuju. Selektivna iskrivljenost opisuje ljudsku tendenciju da prilagode informacije osobnim značenjima, što znači da potrošač može interpretirati poruku na način kako ju je on doživio, a to ne isključuje mogućnost krivog shvaćanje poruke. I na kraju, selektivno pamćenje podrazumijeva zaboravljanje mnogo onoga što ljudi nauče, što znači da se pamte samo dobre i potrošaču važne karakteristike proizvoda jer ih se više puta ponavlja, a ostale u potpunosti zanemaruju. Upravo zbog selektivnog pamćenja marketinški stručnjaci moraju uložiti puno truda da svoje poruke prenesu i da je dovoljno puta ponavljaju kako bi privukle pažnju, ali i ostale u memoriji potrošača.

Učenje je složeni psihički proces promjene ponašanja na osnovi usvojenog znanja i iskustva. Obuhvaća usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti. To je proces uskladištavanja podataka u skladištu pamćenja. Učenje i pamćenje su dva aspekta procesa učenja koja se međusobno nadopunjuju.¹⁷

„Učenje obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca“¹⁸ Učenjem se stječu nova znanja, postaje se obrazovaniji, no bit obrazovanja postaje primijenjena tek kada se promijeni ponašanje. Većina ponašanja je naučena. Četiri temeljna čimbenika utječu na uspješnost procesa učenja, a to su motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je prisutna na početku procesuiranja informacija i povezana je s obuhvatom i stupnjem zapamćenosti primljenih sadržaja. Ponavljanje omogućava održavanje informacija u kratkoročnoj memoriji i transformaciju informacija iz kratkoročne u dugoročnu memoriju. Prethodno znanje može olakšati razumijevanje novih informacija. I kao četvrti čimbenik je elaboriranje informacija u procesu učenja koji se odnosi na pohranjivanje istih u postojeća znanja u okviru dugoročne memorije.¹⁹

¹⁶ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 273.

¹⁷ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/U%C4%8Denje>[31.08.2016.;17:51]

¹⁸ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 274.

¹⁹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 248.

Proces učenja sastoji se od temeljnih elemenata, a to su nagon (motivacija), generalizacija, diskriminacija i zaboravljanje (gašenje naučenog). Motivi su nagonске sile svakog ponašanja, a kao rezultat zadovoljenja potreba nastaje učenje. Znači, kao poticaj učenja pojedincu služi nagon ili motivacija. Generalizacija je proces u kojem se reakcija može izazvati različitim, ali sličnim stimulansima. Ukoliko su stimulansi slični, oni izazivaju sličnu reakciju, a što se više razlikuju, vjerojatnost izazivanja iste reakcije je manja. Na primjer, prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, a ako na tržištu već postoji sličan proizvod, rabeći slične stimulanse postiže se prihvatanje novog proizvoda. Diskriminacija je proces u kojem potrošač izbjegava iste reakcije na slične ili različite stimulanse. Stabilnost naučenog materijala definira se kao pamćenje i zaboravljanje. Zaboravljanje se događa kada se naučene reakcije više ne koriste.²⁰ Kako potrošači ne bi zaboravljali, marketinški stručnjaci moraju posvetiti pažnju porukama, ali i samom proizvodu, kako bi i poruka i proizvod ostao u trajnom sjećanju potrošača. Potrošač najčešće kupuje proizvode koji zadovoljavaju njegove potrebe, ali i one koji su povezani s njegovim osjećajima. Danas, potrošač kupuje doživljaj, a cijena u većini slučajeva nije važna. Ako proizvod oduševljava potrošača, stvara mu osjećaj zadovoljstva, a čija je konzumacija povezana s nekim, njemu dragim, sjećanjima.

Djelovanjem, učenjem i iskustvom ljudi stječu uvjerenja i stavove. Sva uvjerenja i stavovi imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. „Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu.“²¹ Primjerice, potrošač kupuje određeni proizvod točno definirane marke jer vjeruje da samo taj proizvod i ta marka mogu zadovoljiti njegove potrebe i očekivanja. Uvjerenja potrošača mogu proizlaziti iz stvarnog znanja, mišljenja ili vjere. Ukoliko potrošač ima negativna uvjerenja o određenom proizvodu, ona mogu imati značajan utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji. Često uvjerenje o određenoj marki proizvoda ne dopušta kupnju sličnih proizvoda drugih proizvođača, iako kvaliteta tog proizvoda može biti jednaka ili bolja od proizvoda marke koju kupac preferira. Ljudi imaju stavove prema vjeri, politici, odjeći, glazbi, hrani i gotovo svemu ostalome. „Stav opisuje nečije relativno trajne procjene,

²⁰ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 258.

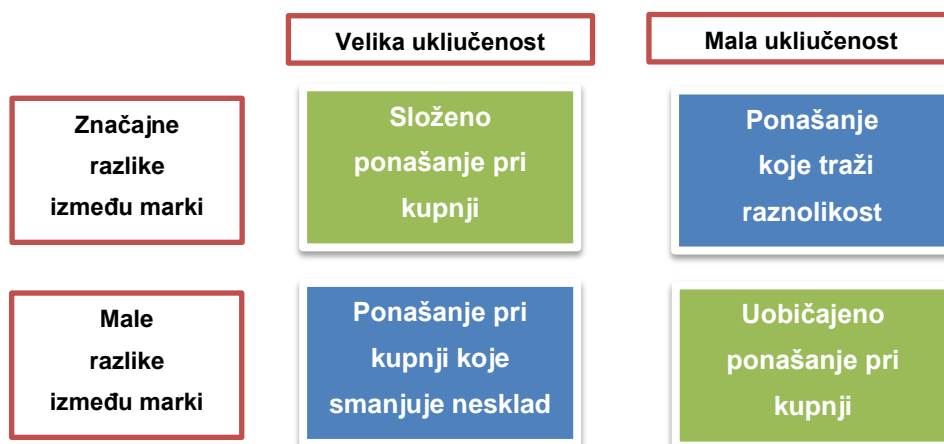
²¹ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 274.

osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji.“²² Sukladno stavovima ljudi određuju sviđa li im se ili ne sviđa neki proizvod. Stavovi se teško mijenjaju, tako tvrtke trebaju uskladiti svoje proizvode s postojećim stavovima potrošača, a ne da te stavove pokušavaju promijeniti.

2.2. Proces odlučivanja potrošača

Potrošačev odabir proizvoda rezultat je interakcije kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika. Marketinški stručnjaci na većinu tih čimbenika ne mogu utjecati, ali oni im mogu biti korisni kod prepoznavanja zainteresiranih kupaca i kod oblikovanja proizvoda koji bolje zadovoljavaju kupčeve potrebe.

Ponašanje potrošača pri kupnji razlikuje se ovisno o tome kupuje li potrošač zubnu pastu, računalo ili automobil. Kada se radi o složenijoj odluci, tada ona uključuje više sudionika u kupnji, ali i više razmatranja samog kupca. *Slika 4.* prikazuje četiri vrste ponašanja pri kupnji.



Slika 4. Četiri vrste ponašanja pri kupnji

Izvor: Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 276.

2.2.1. Složeno ponašanje pri kupnji

Potrošači pokazuju složeno ponašanje pri kupnji kada su veoma uključeni u nabavu i kada su svjesni da postoje značajne razlike među markama, odnosno kada

²² Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 275.

je proizvod skup, kada postoji određeni stupanj rizika i kada se kupuje samo ponekad.²³ Takav kupac traži dodatne informacije o karakteristikama proizvoda, ali traži i informacije o tome što marka proizvoda nudi.

2.2.2. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad

„Ponašanje pri kupnji koja smanjuje nesklad javlja se kada su potrošači vrlo uključeni u skup, rijetku i rizičnu kupnju, ali pri tome slabo uočavaju razlike među markama.“²⁴ Kada kupac kupuje npr. tepih, tada je suočen s odlukom visoke uključenosti jer je većina tepiha skupa. Ipak, kupac može smatrati da je većina marki tepiha u određenom rasponu cijena ista i da među njima nema razlike. Budući da uočene razlike u marki nisu velike, kupci će tražiti po prodavaonicama da bi saznali što se može kupiti, ali će kupiti poprilično brzo. Ono na što takvi kupci reagiraju jest dobra cijena ili dodatne pogodnosti. Nakon kupnje potrošač može doživjeti nesklad koji proizlazi iz zapažanja mana marke tepiha ili čuje prednosti nekih drugih marka tepiha.

2.2.3. Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Uobičajeno ponašanje potrošača javlja se u uvjetima male uključenosti i vrlo malo značajnih razlika među markama. Primjerice, kada potrošač kupuje šećer, jednostavno odlazi u trgovinu i poseže za nekom markom. Ukoliko potrošač češće kupuje istu marku, razlog tome je navika, a ne odanost toj marki. Potrošači su slabo uključeni kod kupnje jeftinijih proizvoda koje često kupuju. Odluka o kupnji jeftinijih proizvoda donosi se brzo i ne traže se dodatne informacije.

2.2.4. Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost

„Potrošači su podložni ponašanju pri kupnji koja traži raznolikost u situacijama koje karakterizira niska uključenost potrošača, ali značajne uočene razlike među markama.“²⁵ Na primjer, kada kupuje kekse, potrošač ima neko uvjerenje o keksima,

²³ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, IV. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 276.

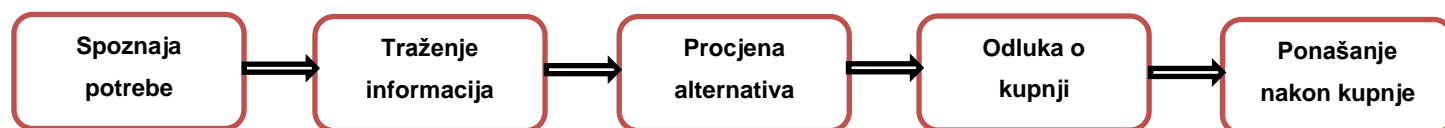
²⁴ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, IV. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 277.

²⁵ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, IV. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 278.

odabire proizvod bez mnogo vrednovanja, a tu marku ocjenjuje tijekom konzumiranja. No, sljedeći put potrošač može odabrati drugu marku zbog zasićenosti ili jednostavno zbog želje da proba nešto drukčije. Promjena marke pojavljuje se zbog raznolikosti, a ne zbog nezadovoljstva.

2.3. Proces kupovine

Kupovina je vrlo složen proces koji se sastoji od nekoliko faza kroz koje potrošač prolazi sve do donošenja konačne odluke o kupovini. Kupci kroz te faze mogu prolaziti brzo ili sporo, a neke faze mogu i preskočiti. Način na koji će potrošač organizirati kupovinu ovisi o kupcu, proizvodu i kupovnoj situaciji. Faze procesa kupovine prikazane su na *Slici 5*.



Slika 5. Proces odluke o kupnji

Izvor: Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 279.

Model prikazan na prethodnoj slici tumači da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupnji. No, kod rutinskih kupnji, potrošači često neke faze preskaču ili ih okreću u drugom smjeru. Tako primjerice, kada žena kupuje unaprijed poznatu marku proizvoda, ide izravno od potrebe do odluke o kupnji, preskačući traženje informacija i procjenu.²⁶

2.3.1. Spoznaja problema

Proces kupovine započinje spoznajom potrebe ili problema. Potreba može biti potaknuta unutarnjim poticajima, primjerice kada potrošač osjeti glad, žeđ i slično, ali može biti potaknuta i vanjskim podražajima, primjerice, kada prolazeći pored pekare potrošač osjeti miris svježeg pečenog kruha koji ga podsjeti na glad ili mu vrati neka stara sjećanja te potakne na kupnju.

²⁶ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 279.

Problemi koji mogu potaknuti na kupovinu mogu se podijeliti na aktivne probleme, odnosno na one kojih je potrošač svjestan te na neaktivne, odnosno one kojih potrošač nije svjestan. Probleme klasificiramo kao rutinske, oni koji zahtijevaju trenutnu akciju i rješenje, primjerice proizvodi koji se kupuju dnevno ili tjedno, urgentne probleme koji se ne očekuju, ali zahtijevaju trenutno rješenje, primjerice kada se kupuju rezervni dijelove kao posljedice prometne nezgode, planske probleme koji se očekuju i planiraju i ne zahtijevaju trenutno rješenje i razvojne probleme koji se odnose na neočekivane probleme koji ne zahtijevaju trenutno akciju, primjerice na početku javljanja novih modnih trendova mali broj stanovnika ih odmah prihvaća.²⁷

Postoji velik broj čimbenika koji utječu na spoznaju problema ili potrebe od strane potrošača. Kupac spoznaje potrebu za kupovinom kada su mu neadekvatne ili potrošene zalihe, kada je nezadovoljan postojećim zalihama proizvoda, kada teži za novim proizvodom, kada mu se mijenjaju životni uvjeti, promjenom financijskih uvjeta, ali i pod utjecajem marketinških aktivnosti.

2.3.2. Traženje informacija

Potrošač koji je potaknut na kupnju može, ali i ne mora, tražiti informacije o proizvodu. Potrošač može prikupiti informacije o proizvodu preko razgovora s osobama koje posjeduju proizvod ili pak može započeti aktivno traženje informacija.

Potrošač može dobiti informacije iz više izvora:

- osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici,
- komercijalni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, Internet, ambalaža, izlaganje,
- javni izvori: masovni mediji, organizacije potrošača i
- iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, korištenje proizvoda.²⁸

Potrošač dobiva najviše informacija iz komercijalnih izvora, izvori koje kontroliraju marketinški stručnjaci, međutim, najdjelotvorniji izvori informacija su

²⁷ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 273.

²⁸ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 282.

osobni izvori. Komercijalni izvori imaju funkciju informiranja kupaca, dok osobni izvori opravdavaju ili procjenjuju proizvode za kupca.²⁹

Kada kupac posjeduje više informacija o proizvodu, tada je i svjesniji i bolje je upoznat s proizvodom, a vjerojatnost kupnje je veća.

2.3.3. Procjena alternativa

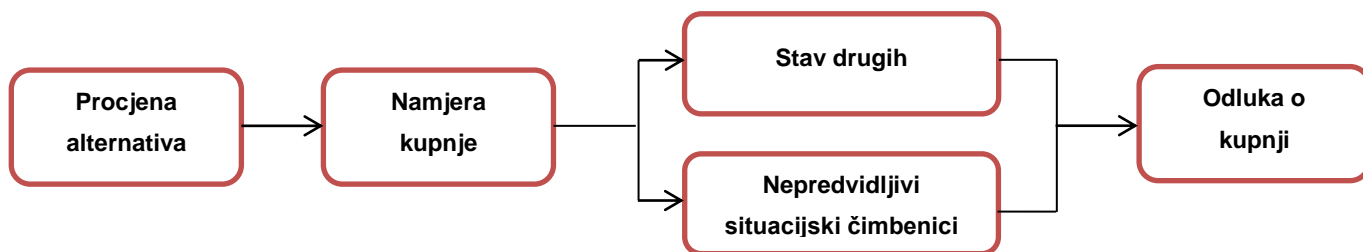
Procjena alternativa može se definirati kao proces u kojem kupac obrađuje informacije kako bi odabrao proizvod koji u potpunosti zadovoljava njegove potrebe ili rješava problem. Kupovinom potrošač nastoji zadovoljiti svoje potrebe, riješiti određeni problem ili nezadovoljstvo. Kupnjom proizvoda, potrošač se koncentrira na karakteristike proizvoda i to one koje su potpuno ili djelomično vezane za njegove potrebe.

Nakon definiranja poželjnih karakteristika potrošač će im pridodavati različite stupnjeve važnosti. Istaknute karakteristike su one koje potrošaču prvotno padnu na pamet kada ga se upita za značajke proizvoda, no one nisu nužno i najvažnije. Potrošači često razvijaju uvjerenje o marki, o tome kako pojedina marka zadovoljava svaku karakteristiku. A kada govorimo o uvjerenjima, tada skup uvjerenja čini imidž marke. Neki kupci će odluku o kupnji bazirati na samo jednoj karakteristici i njihov je odabir vrlo jednostavno predvidjeti.

2.3.4. Odluka o kupnji

U prethodnoj fazi, potrošač rangira marke i stvara namjeru kupovine. Potrošač prilikom kupovine, u većini slučajeva, kupuje marku koju preferira. *Slika 6.* prikazuje dva čimbenika koji mogu imati utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji.

²⁹ Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 282.



Slika 6. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji

Izvor: Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 285.

Prethodna slika prikazuje čimbenike koji utječu na odluku o kupovini. Prvi je čimbenik stav drugih. Osim stava drugih, na odluku o kupovini utječu i situacijski čimbenici. Potrošač može stvoriti namjeru kupnje koja je zasnovana na očekivanom obiteljskom prihodu, očekivanoj cijeni i očekivanim pogodnostima proizvoda. Prilikom planiranja kupovine mogu se pojaviti neočekivani situacijski čimbenici koji mogu utjecati na promjenu namjere o kupnji. „Na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izbjegne odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik. Riskiranje je prisutno kod mnogih kupnji. Kada kupci ne mogu biti sigurni u ishod kupnje, javlja se nervoza. Količina percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.“³⁰ Kako bi potrošač smanjio rizik i povećao sigurnost kupnje, sakuplja više informacija ili traži proizvod s garancijama.

2.3.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon kupovine potrošač je zadovoljan ili nezadovoljan proizvodom. Kada kupljeni proizvod zadovoljava potrošača, vrlo je vjerojatno da će ga potrošač ponovno kupiti, no ukoliko proizvod ne zadovoljava zahtjeve i potrebe potrošača, potrošač će biti nezadovoljan i više neće kupovati taj proizvod.

Postavlja se pitanje o čemu ovisi je li kupac zadovoljan kupnjom ili ne. „Odgovor leži u vezi između potrošačevih očekivanja i opaženog funkcioniranja proizvoda. Ako proizvod ne ispunjava očekivanja, potrošač je razočaran; ako pak ispunjava očekivanja, potrošač je zadovoljan; ako premašuje očekivanja, potrošač je oduševljen.“³¹

³⁰ Kotler, P. et al, *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 285.

³¹ Kotler, P. et al, *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 285.

Prilikom kupnje proizvoda, potrošač temelji očekivanja na informacijama, pohvalama i preporukama prodavača, prijatelja ili nekih drugih izvora. Često glavni razlog potrošačevog nezadovoljstva proizvodom proizlazi iz pretjerane hvale od strane prodavača, a sve s ciljem da proda proizvod, dok se zadovoljstvo potrošača ne uzima u obzir ili u potpunosti ignorira.

Osim analize potrošača, vrlo je važno analizirati kako se ponuđači usluga ili proizvoda odnose prema kupcu, odnosno, koliko pažnje posvećuju kupcu. Današnji prodavači premalo pažnje posvećuju potrošačima i njihovom zadovoljstvu, bilo da se radi o neznanju ili nisu svjesni da je potrošač kralj, odnosno glavni vlasnik prodajnog mjesta. Zadovoljstvo potrošača vrlo je važno, jer se upravo na temelju zadovoljstva potrošači deklariraju kao novi i ponovni kupci. Privlačenje novih kupaca zahtjeva puno truda, vremena, ali i novaca, što je često puno teže, nego zadržati sadašnje kupce. Kupac koji je zadovoljan proizvodom, kupuje isti proizvod ponovno, pozitivno govori o proizvodu koji ga je zadovoljio, manje pažnje obraća na konkurentne marke, a kupuje i druge proizvode iste marke. Razumijevanje potrošačevih potreba i procesa prilikom kupnje osnova je uspješnog marketinga. Marketinški stručnjaci, razumijevajući način na koji kupci donose odluke o kupovini mogu naučiti velik broj trikova o tome kako udovoljiti potrebama potrošača.

2.4. Vrste kupovine

U procesu kupnje najveći dio vremena troši se na traženje informacija i na ocjenu alternativa vezanih za proizvod i marku proizvoda. Kada se kupuje proizvod koji je skuplji ili složeniji, tada se traženju informacija o karakteristikama proizvoda posvećuje veća pozornost.

Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja. Na proces odlučivanja utječu mnogi čimbenici, kao što su:

- promijenjeni motivi,
- promijenjeni tržišni uvjeti ili promijenjeni uvjeti života potrošača,
- pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i
- raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda.³²

³² Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999., str. 299.

Važna područja potrošačeve odluke su izbor prave alternative (što kupiti?) i izbor prodavaonice (gdje kupiti?). „Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može povezati u okviru jedne od triju kategorija:

- 1) u cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka su unaprijed poznati,
- 2) djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici te
- 3) neplanirana kupovina – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.“³³

2.4.1. U cijelosti planirana kupovina

U cijelosti planirana kupovina podrazumijeva visok stupanj uključenosti potrošača. Kada kupnja iziskuje veliku pozornost potrošača, znači da je proizvod posebno značajan. Potrošač zna unaprijed koji proizvod i koju marku kupiti, a često i gdje kupiti.

2.4.2. Djelomično planirana kupovina

U ovom obliku kupovine potrošač planira samo proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Djelomično planirana kupovina predstavlja potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Izbor marke može biti pod utjecajem informacija dobivenih putem masovnih medija, utjecaja prodavača, utjecaja trenutačnih kampanja unapređenja prodaje i sl. Jedanput odabrana marka proizvoda može utjecati i na buduće izbore iste marke ako potrošač bude zadovoljan.³⁴

2.4.3. Neplanirana kupovina

Što je to neplanirana kupovina? Je li to kupovina koja je impulzivno učinjena ili je to kupovina sasvim nepoznatog proizvoda ili marke proizvoda. Riječ je o impulzivnoj kupovini, koja je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u

³³ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999., str. 299.

³⁴ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999., str. 299.

samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje.³⁵

³⁵ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999., str. 300.

3. ELEMENTI OSJETILNOG MARKETINGA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Prodavaonica ima izlog, ulaz, interijer, izlaz i okruženje. Pet nabrojenih elemenata gradi identitet prodajnog prostora. Prodavaonica bez identiteta, kojim se predstavlja i daje razlog potrošačima da ju posjećuju, nema ni opstanka u ovim vremenima gdje kupac bira gdje će ići i što će kupovati. „Često se koristi rečenica Sama Waltana, osnivača Wal – Marta, koju je uputio svojim menadžerima i zaposlenicima: Postoji samo jedan boss: kupac. On može najuriti svakog iz kompanije – od predsjednika pa nadolje, i to jednostavno – ako odluči potrošiti svoj novac negdje drugdje.“³⁶

Često se u prodavaonicama mogu osjetiti razni mirisi, mogu se vidjeti posebno obojeni i ukrašeni zidovi i čuti posebno birana glazba, a sve s ciljem da kupac osjeti ozračje koje mu predočava mjesto na kojem bi želio biti, živjeti i uživati. Stvara se ozračje zadovoljstva, a sve kako bi se privukli kupci. Stvaranje povoljnog ozračja na kupca djeluje emocionalno jer kupovina nije samo funkcionalan čin kojim zadovoljavamo potrebe, već i sve važniji doživljaj za kupca kojim zadovoljava svoju radoznalost. Važno je kako će se kupac osjećati – zadovoljnim ili nesretnim, hoće li biti oduševljen ili razočaran. O tome ovisi i opstanak i budućnost prodavaonice.

3.1. Kretanje kupca po prodavaonici

Nerijetko se postavlja pitanje što najprije kupac vidi kada uđe u prodavaonicu. Prije samog ulaska u trgovinu kupac prelazi iz alfa u beta stanje. Stanje realne u stanje emocionalne i pomalo zanesene svijesti. Kupčevo se oko najprije prilagođava na nov prostor, a tek nakon nekoliko koraka počinje promatrati, zapažati, i to sa svoje desne strane, u visini oka. Ako ga nešto privuče, zastane, zadržava se kratko pred okomito složenim proizvodima koji ga izazivaju. Ako su na istom položaju s kupčeve desne strane složene tri različite marke istog proizvoda, kupac će se najviše zadržati kod druge, nešto manje kod prve, a najmanje kod treće. Nakon toga kupac žuri na kraj prodavaonice, gdje su obično svakodnevne potrepštine koje kupujemo bez razmišljanja, a to su kruh, mlijeko i meso. Razlog zašto su svakodnevne potrepštine

³⁶ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 94.

na samom dnu trgovine upravo je to što se želi potaknuti kupca da obiđe cijelu trgovinu, zapazi proizvode koji su na akciji ili čak da kupi proizvode koje nije planirao kupiti. Dakle, kupac obilazi cijelu trgovinu da bi na samom dnu prodajnog mjesta došao do mlijeka, kruha ili sličnih proizvoda. Nakon toga se najbližim putem kreće prema blagajni ili prema sredini gdje kupuje brašno, tjesteninu, ulje ili se uputi na mjesto gdje se nešto događa. Na blagajni kupac sreće elemente impulzivne kupovine, kupuje sitnice koje ga mame, primjerice grickalice, gume za žvakanje, čokoladice i slično. Kupac na blagajni kupuje proizvode koji su cjenovno niski, ne iziskuju puno razmišljanja prije kupnje, a upravo na takvim proizvodima trgovci stvaraju dodatnu zaradu.

Kako bi prodajno mjesto bilo što uspješnije mora se pridržavati pravilnog pozicioniranja proizvoda. Što je proizvod istaknutiji i na većoj površini, impulsi su snažniji. Važno je da se roba unutar prodavaonice rasporedi optimalno kako bi se cijeli prostor mogao popuniti i maksimalno iskoristiti.

3.2. Atmosfera prodajnog mjesta

Na raspoloženje potrošača u prodavaonici može se utjecati fizičkim elementima. Cilj atmosfere i stvaranja ugodne atmosfere u prodavaonici je prenijeti određenu poruku potrošačima. Atmosfera prodavaonice je daleko širi pojam od izgleda prodavaonice. Ugodna atmosfera u prodavaonici stvara se kombinacijom boja, oblika, osvjetljenjem i rasvjetom, glazbom, ponašanjem prodavača i samim sadržajem u prodavaonici. Atmosfera u prodavaonici utječe na emocionalno stanje potrošača koje se dalje odražava na povećanoj (ili smanjenoj) kupovini. Ugodna atmosfera utječe na pozitivne emocije što dovodi do veće kupovine od planirane. Zadovoljstvo potrošača utječe na ponovne dolaske u prodavaonicu.

3.3. Fizički raspored robe kao element utjecaja na ponašanje potrošača

Danas se živi u vremenu kada postoji velika mogućnost izbora i kada je potrošač izložen velikom broju novih artikala koji se, sada već, pojavljuju svakodnevno. Postavlja se pitanje kako izabrati prave artikle i izložiti ih na način da ih kupac primijeti. Prema nekim istraživanjima kupcu je potrebno u prosjeku oko tri sekunde da bi uočio proizvod na polici. Ima li prodavaonica preko 3.000 artikala u

asortimanu, brzo se može zaključiti da je način na koji će se roba izložiti od presudne važnosti jer će jedino dobro izložen proizvod naći put do kupca.³⁷

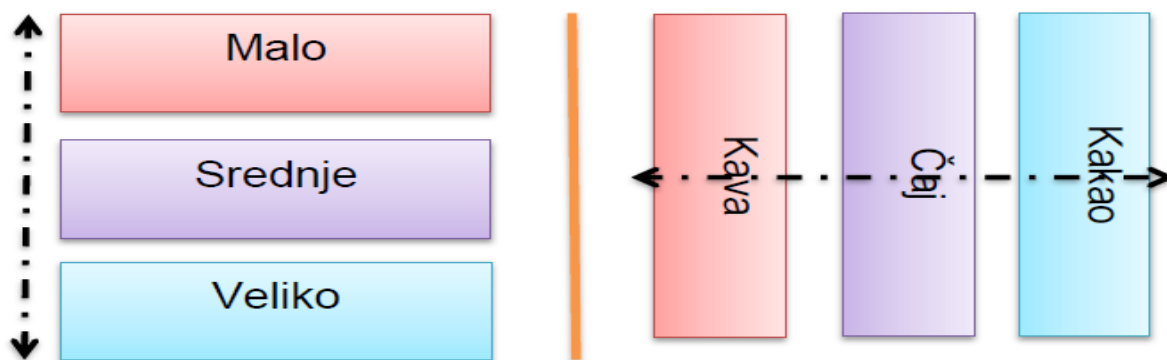
U vrijeme kada dostupnost proizvoda različitih kategorija, po kvalitativnoj, pa samim tim i po cjenovnoj različitosti, prelazi realne potrebe kupaca ključno je naći odgovarajući asortiman koji će zadovoljiti te potrebe kroz najmanji mogući utrošak vremena. Izlaganje robe je način postavljanja artikala na policu kako bi se privukla pažnja potrošača na pravi način i unaprijedila profitabilnost. Dobro izložena roba omogućava potrošaču uočavanje svih artikala u prodavaonici.

Na ulazu prodavaonice potrebno je staviti voće i povrće. Svježe voće i povrće na ulazu djeluje smirujuće i zaustavljaju kupca. No, ako prodavaonica nema mogućnost kontrole svježine voća i povrća, postoji opasnost od izazivanja suprotnog učinka – o nebrizi.³⁸

Najvažnije artikle potrebno je izložiti u visini očiju. Kupac prvo gleda u visini očiju, onda gore, zatim lijevo, pa desno i na kraju dolje. Zona koju kupci obično ne gledaju je prvih 120 cm s lijeve strane i tu se obično pozicioniraju izuzetno poznate marke. Unakrsno izlaganje je postavljanje artikala jedan uz drugi, ako se oni u domaćinstvu koriste zajedno. Takvim izlaganjem podsjeća se kupca da kupi i drugi proizvod koji nije namjeravao, primjerice pivo i čips, čaj i med i slične, međusobno povezane, proizvode. Kako bi kupac imao dobar pregled police, robu je potrebno izlagati vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini – kao što je prikazano na *Slici 7*.

³⁷ Dostupno na: <http://www.mcb.rs/blog/prodaja/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/> [22.08.2016.,19:02]

³⁸ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 80.



Slika 7. Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama

Izvor: www.mcb.rs/blog/prodaja/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/ [22.08.2016.]

Slika 8. prikazuje način kako izložiti robu prema markama. Lokalni ili regionalni artikli koji su veoma poznati na lokalnom tržištu izlažu se pored vodećih marki istog artikla. Trgovačke robne marke izlažu se u nivou ruke uz vodeće marke, dok se na osnovnom nivou izlažu artikli s najnižim cijenama.



Slika 8. Izlaganje robe po markama proizvoda

Izvor: www.mcb.rs/blog/prodaja/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/ [22.08.2016.]

Najprivlačniji dijelovi u samoposluživanju, površine s desne strane smjera kretanja kupaca, to su i smjerovi kretanja uza zidove i oni koji vode prema cilju dnevne kupnje: kruhu, mliječnim proizvodima, mesu te prostori oko blagajni. Na te se dijelove stavljaju impulzivni proizvodi, tj. oni po koje kupac u većini slučajeva nije došao unaprijed, s namjerom, već se impuls stvara na licu mjesta. Manje privlačni

dijelovi nalaze se u udubinama i u sredini prodavaonice. Na ta se mjesta postavlja roba koju se, u pravilu, dolazi kupiti s namjerom. U sredini se stavlja i roba za koju treba više mjesta kao što je tjestenina, brašno i slično. Kupac tamo ide namjerno, zadržava se duže, osjeća da ga nitko ne smeta jer nema gužve pa može mirno razgledavati i birati. U sredinu se stavljaju i proizvodi koji se promoviraju, sa specijalnim obilježjima, koja su izrazito uočljiva.³⁹ Stalna dodatna mjesta izlaganja mogu biti *display*, frižideri ili dopunske police te su dodatni prostor za najprodavanije marke i pakiranja. Karakterizira ih smještaj ne više od tri marke te vertikalno izlaganje po markama.

Privremena dodatna mjesta izlaganja su promotivni štandovi i obično su najatraktivnijeg izgleda u prodavaonici. Ovdje dobavljači i njihovi unapređivači prodaje na živopisan način prezentiraju nove proizvode, one na akciji ili promoviraju postojeću robu. Najveće gužve naći će se upravo na ovim pozicijama jer nerijetko štandovi imaju domaćina koji kupce zove na kratku prezentaciju korištenja proizvoda ili na degustaciju, a uz proizvode na ovim pozicijama mogu biti smješteni i promotivni materijali i pokloni. Ovakva su mjesta izuzetno profitabilna jer mogu potaknuti kupca na kupnju proizvoda kojeg nije planirao ili kojeg uopće ne kupuje. Ovdje zalihe moraju biti obnovljene pravovremeno, a svrha je promoviranje do dvije marke proizvoda. Zbog atraktivnog izgleda takve pozicije kupovinu čine zabavnom, štand izaziva osjećaj prilike koju ne treba propustiti. Preporuka je da takva pozicija bude postavljena najduže 15 dana.⁴⁰

Fizički raspored proizvoda na policama, ali i organizacija kretanja po prodajnom mjestu od izuzetne je važnosti za normalno funkcioniranje i nesmetano kupovanje. Trgovac, osim rasporeda i urednosti prodajnog mjesta, mora voditi brigu i o označavanju cijena proizvoda. Cijene moraju biti istaknute jasno, na vidljivom mjestu i na način koji ne zbunjuje kupca.

3.4. Miris

Njuh je vrsta osjeta koji nastaje kad mirisne čestice podražuju receptore njuha, tzv. Schultzeove stanice, kojih u čovjeka ima oko 600 000, a raspoređene su po

³⁹ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 79-81.

⁴⁰ Dostupno na: www.jatrgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/[23.08.2016.,11:51]

mirisnoj regiji u sluznici gornje nosne školjke. Osjet njuha čovjeka mnogo je slabiji od osjeta njuha ostalih sisavaca. Živčani impuls od osjetilnih stanica njuha odlaze njušnim živcem do centra u velikom mozgu gdje nastaju mirisi.⁴¹

„Mirisi? U Engleskoj nije rijetkost da se na prodajnom mjestu za žestoka pića u zraku osjeti blagi miris *whiskyja*, u Italiji sladoleda, u Njemačkoj marcipana ili tipičnih božićnih kolača. Miris nas pobuđuje i motivira.“⁴²

Koliko god se činilo da većina potrošača doživljava proizvode vizualno, poznata je činjenica da se 75 % emocija tijekom dana generira preko osjeta mirisa, a ne vida. Osjet mirisa, ne utječe samo na doživljaj proizvoda ili marke proizvoda, već utječe i na percepciju potrošača o vremenu, veličini i kvaliteti proizvoda ili prodajnog prostora. Mirisi se u prodavaonicama ne koriste samo s ciljem privlačenja kupca, već i s ciljem poticanja dobrog raspoloženja kod kupca, zbog čega će se osjećati bolje dok kupuje i na taj će ga se način što duže zadržati u prodavaonici. Kako su osjeti mirisa i pamćenje jako povezani, miris unutar prodajnog prostora kupcu služi kao jak podsjetnik na ugodno iskustvo povezano s proizvodom, markom proizvoda ili samim prodajnim mjestom.

Većina mirisa koje se koriste u trgovinama su umjetni mirisi te se posebno istražuje koji mirisi su pogodni za određeni tip trgovine. Čak i bez dodatnih istraživanja većinu kupaca će miris svježeg pečenog kruha ili peciva te miris kave nagnati na kupovinu tih proizvoda, iako to nisu morali inicijalno planirati. U pekarama koje peku proizvode tijekom cijelog dana, miris se postiže i bez umjetnih aroma, dok u nekim prodajnim prostorima tako nešto nije moguće pa je umjetna aroma jedini način da prostor miriše tako da kupcu stvori poseban ugođaj, potakne ga na kupovinu te da ga potakne na povratak u taj prodajni prostor. Kupac kupuje tamo gdje je njegov doživljaj kupovine bolji i gdje boravak u nekom prodajnom prostoru utječe na njegove emocije, a miris je jedan od značajnih faktora koji na taj doživljaj utječe.⁴³

Zaključujemo da mirisi doista potiču na kupnju, i ta činjenica mnogim poduzećima može pomoći da povećaju svoju prodaju. Naravno, ne može se miris koristiti uvijek i u svakoj situaciji. Mirisi omogućavaju tvrtkama da se izdvoje među

⁴¹ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Njuh> [23.08.2016.,12:34]

⁴² Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 82.

⁴³ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari//mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspodjenje-266612> [23.08.2016..16:38]

mnoštvom direktnih ili indirektnih konkurenata i da lakše privlače kupce u svoje prodajne prostore.

3.4.1. *Kako mirisi djeluju*

Mirisi se utiskuju duboko u podsvijest potrošača. Svaki puta kada je potrošač ponovno izložen tom mirisu, u njegovom se umu nakratko ponavlja to prvo snažno iskustvo, i ako je ono bilo pozitivno, htjet će ga što duže iskušavati, a to će se u mnogim situacijama postići upravo kupnjom proizvoda koji taj miris širi. Pri tome će najučinkovitiji biti mirisi koji ga vezuju uz djetinjstvo (npr. miris kruha, kolača i sl.), koji ga podsjećaju na stanje zaljubljenosti i slično. Tako je potreba za produženom srećom glavni razlog zašto se ponekad i godinama kupuje isti parfem. Najčešće je riječ o mirisima koji se koriste u nekom razdoblju života u kojemu se događa nešto posebno lijepo. No, moguće je i da ti mirisi iz nekog razloga jednostavno opuštaju. Naime, industrija mirisa za svoje proizvode često koristi različite esencije cvijeća, voća i slične mirise, koje potrošača vezuju uz prirodu, a priroda gotovo uvijek izaziva pozitivne emocije, te stvara osjećaj opuštenosti. To je vjerojatno jedan od glavnih razloga zašto je industrija mirisa i postala toliko moćna. No, pretjera li se u mirisu ili u njegovom intenzitetu, ili se prostor ne prozrači od ustajalih mirisa, može doći do toga da se kupce na neki način otjera iz trgovine ili se upravo u takvoj trgovini osjećaju nelagodno.

3.5. Glazba

U prodavaonicama sa stilom sve se češće čuje glazba, ali vrlo je važno izabrati pravu glazbu. Glazba može biti glasnija i živahnija u restoranima, ali tiha i ugodna u prodavaonicama, naročito u onima gdje se kupuje odjeća i u onima u kojima nam je potrebno više vremena za kupnju.⁴⁴ Velik broj istraživanja govori u prilog tvrdnji da glazba u trgovini može utjecati na ponašanje kupaca i povećati šansu za kupnju. Specifična atmosfera koju stvaraju marketinški dizajneri, u nekim slučajevima, ima veći utjecaj na odluku o kupnji od samog proizvoda.

⁴⁴ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 82.

Kupci nikad ne kupuju samo proizvod. U suvremenom svijetu kupac kupuje cjelokupno iskustvo, kupca privlači doživljaj, ali i realan odnos cijene i kvalitete. Glazba predstavlja jedan od važnijih faktora u prodaji, ali i stvaranju ugodne atmosfere u prodajnom prostoru. Budući da glazba ima veliki utjecaj na cjelokupno ljudsko doživljavanje i ponašanje, logično je pretpostaviti da može pomoći u prodaji određenog proizvoda. Glazba unutar trgovine može pobuditi lijepa sjećanja vezana za određenu melodiju. Utjecaj na kupca počinje u trenutku dolaska u trgovinu – pravilno odabrana glazba ga zabavlja, motivira i inspirira. Glazba produžuje vrijeme boravka u trgovini kod aktivnih i pasivnih kupaca povećavajući tako šansu za kupnju. Personalizirana i strateški odabrana glazba može ići u korist marci i povezati se s ciljanom demografskom skupinom (grupom određene dobi, spola, prihoda) i psihografskom grupom (grupom određenih preferencija, životnog stila, stavova i ponašanja). Razumijevajući određenu demografsku i psihografsku skupinu ciljanog tržišta, mogu se stvoriti audio – uvjeti gdje se kupci osjećaju sigurno, opušteno i sretno, gdje će provesti više vremena i samim time povećati šansu za kupnju.

Neka istraživanja bilježe povećano kupovno ponašanje uz glazbu sporijeg tempa, dok druga istraživanja tvrde da sam tempo ne utječe na odluku o kupnji, koliko poznatost pjesme. Poznatost pjesme, međutim, prema nekim istraživanjima, ostavlja kupcu dojam da je proveo više vremena u kupovini, iako objektivno, kupac provodi više vremena u kupnji kad mu je pozadinska glazba nepoznata. Glazba utječe na raspoloženje i percepciju vremena, te na evaluaciju same trgovine. Marka proizvoda mora biti pametno i prigodno uparena s određenim tipom glazbe, jer glazba predstavlja njegovu osnovnu poruku. Glazba ima veliku moć uvjeravanja, samo što mora odgovarati kontekstu na način da kupcu prenese osjećaj, namijenjen upravo njemu, u trenutku kad proizvod bude u njegovom posjedu. Naime, klasična glazba će pomoći u prodaji vina, haljine za bal ili svilenog ogrtača, dok će popularna glazba prodati liniju sportske odjeće.⁴⁵

Važno je voditi računa o odabiru glazbe, posebice ako se posluje s više različitih kultura. Iako glazba prelazi nacionalne granice, korištenje univerzalne glazbe može biti vrlo opasno. Glazbeni ukusi su zapravo više određeni regionalnim,

⁴⁵ Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>[23.08.2016.,16:54]

nego nacionalnim granicama. Tako se primjerice, preferencije prema glazbi na Zapadu razlikuju od onih na Bliskom i, Africi i Indiji.⁴⁶

3.6. Osvjetljenje i rasvjeta

Rasvjeta u prodavaonici ima dvije osnovne funkcije, a to su da olakšava orijentaciju i doprinosi novim vizualnim iskustvima. Bilo da se radi o robnoj kući, trgovini s audio opremom ili ekskluzivnoj slastičarnici, učinkovita prezentacija proizvoda predstavlja presudan faktor uspjeha. Učinkovita prezentacija naglašava kvalitetu proizvoda, oblikuje imidž trgovine, stvara pozitivne emocije. Svjetlost je izrazito uspješno sredstvo prenošenja nevidljivih marketinških poruka.⁴⁷

3.6.1. Akcentna rasvjeta

Akcentna rasvjeta ima za cilj usmjeravati pogled promatrača na proizvod, bilo da se radi o proizvodu izloženom na vješalici, štandu, polici ili u izlogu. Prednost ovakvog oblika rasvjete je upravo različita razina rasvijetljenosti, kontrasta svijetlosti i sjene i mogućnost mijenjanja kuta upada svjetlosti.

Rasvjeta izloga ili dekorativna rasvjeta pospješuje privlačnost proizvoda. Dramatično osvijetljeni izlozi danas su popularni i u supermarketima. Odgovarajući izvori svjetlosti uključuju široko-snopne spot svjetiljke s metal-halogenim žaruljama. Rasvjeta mora istaknuti građu, teksturu i boju izloženog proizvoda te ga prikazati u najboljem svjetlu. Ukoliko se radi o osjetljivim proizvodima ili hrani, njihovo oštećivanje se može izbjeći korištenjem filtara za sigurnu svjetlost i reflektorima.⁴⁸

⁴⁶ Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, 2010., str.62.

⁴⁷ Dostupno na:

www.lipapromet.hr/Usluge/ProjektiranjeSvjetlo Tehnike/ProfesionalnaRasvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016., 11:54]

⁴⁸ Dostupno na:

www.lipapromet.hr/Usluge/ProjektiranjeSvjetlo Tehnike/ProfesionalnaRasvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016., 16:27]



Slika 9. Rasvjeta izloga

Izvor: www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje%20svjetlo%20tehnik%20i%20profesionalne%20rasvjete/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016.,16:40]

Za štandove i police idealan su izbor široko-snopne spot svjetiljke ili okretni *downlighteri* s uskim snopom svjetlosti. Preporučuju se također neprekidni nizovi svjetiljki sa fluorescentnim cijevima, bilo da se radi o ovjesnim svjetiljkama na stropu ili onima postavljenima na policama. Reflektori s asimetričnim snopom svjetlosti omogućuju rasvjetu bez sjena čak i za visoke police.⁴⁹



Slika 10. Rasvjeta polica

Izvor: www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje%20svjetlo%20tehnik%20i%20profesionalne%20rasvjete/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016.,16:48]

⁴⁹ Dostupno na:
www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje%20svjetlo%20tehnik%20i%20profesionalne%20rasvjete/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016.,16:32]

3.6.2. Rasvjeta kabina

Kabine su mjesta gdje odlučujemo hoćemo li kupiti proizvod ili ne, stoga su svijetla i rasvjeta i više nego važni. Prejaka svjetla, ali i neugodne sjene nisu poželjne. U kabini je važno osigurati dodatne izvore svjetlosti uz ogledalo. U kabini, odličan izvor svjetla su svjetiljke postavljene s lijeve i desne strane ogledala ili izvori svjetla postavljeni iza ogledala.

3.6.3. Rasvjeta platnih punktova i blagajni

Blagajne su radna mjesta s posebnim vizualnim zahtjevima. To su mjesta na kojima osoblje i kupci provjeravaju robu i cijene, ali i mjesta gdje se broji novac. Upravo na blagajnama svjetlost mora biti jednolika, da žarulje imaju dobra svojstva i da ne dolazi do neugodnog bliještanja ili refleksije svjetlosti.

3.7. Boja

Boja se definira kao osjetilni doživljaj koji nastaje kada svjetlost karakterističnog spektra pobudi receptore u mrežnici oka. Boju također pripisujemo površinama objekata, materijalima, svjetlosnim izvorima, i tako dalje, ovisno o njihovim svojstvima apsorpcije, refleksije ili emisije svjetlosnog spektra.

Svaka boja ima određeno psihološko djelovanje, tj. izazivaju kod nas razne osjećaje. Primjerice, *crvena* boja djeluje snažno, razdražujuće, popravljiva raspoloženje i ubrzava puls, *žuta* djeluje poticajno, izaziva radost, veselje i predstavlja nadu, *narančasta* djeluje svečano, veselo, izaziva osjećaj zdravlja, životne radosti, *zelena* odmara, stvara unutrašnji mir i odmara vid, *plava* djeluje smirujuće, suprotno od crvene, pasivno, hladno i potiče koncentraciju, *ljubičasta* djeluje mistično, tajanstveno i prigušuje strast, i na kraju, *bijela* boja umara.⁵⁰

Nakon definiranja boja i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača, boje imaju različito značenje i u različitim kulturama. Općenito, najcjenjenije boja u većini kultura je modra, nakon čega slijede zelena i bijela. Crna i crvena predstavljaju najmoćnije boje. Dok u većini zapadnih zemalja crna boja označava žalost i smrt, takvo značenje

⁵⁰ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja>[23.08.2016.,17:07]

u većini azijskih zemalja, te zemalja Dalekog istoka pridaje se bijeloj boji. Zelena boja u SAD-u znači svježinu i zdravlje, u Koreji povjerenje, dok u Kini i Japanu asocira na jeftine proizvode. Međutim, u SAD-u se siva boja povezuje sa skupim i kvalitetnim, tj. luksuznim proizvodima, a narančasta boja s jeftinim proizvodima.⁵¹

Kombinacija dviju ili više boja bitna je kod kreiranja imidža marke, zaštitnog znaka i pakovanja proizvoda, budući da se kod takvih situacija jedna boja vrlo rijetko koristi. „Tako se zelena boja u Kanadi, Hong Kongu, Kini i Tajvanu koristi u kombinaciji sa žutom, u Kolumbiji s plavom, a u Austriji sa žutom. Kombinacija zelene i crvene koristi se samo u Kini i Tajvanu. Nadalje, u Brazilu i SAD-u crvena se boja koristi u kombinaciji s crnom, dok se u Kolumbiji, Hong Kongu, Kini i Tajvanu kombinira s bijelom bojom.“⁵²

Marketinški stručnjaci moraju ispitati značenje boja u okruženjima gdje posluju ili planiraju poslovati. U nekim kulturama boja može predstavljati značajan čimbenik koji može pospješiti prodaju proizvoda, dok propust kod jednog takvog naizgled sitnog detalja može doći do neuspjeha poslovanja.

⁵¹ Mihić, M., *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split, 2010., str. 61.

⁵² Mihić, M., *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split, 2010., str. 61.

4. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Poglavlje teorije ponašanja potrošača uključuje analizu teorije uzbuđenja, teorije emocionalne povezanosti i teorije doživljaja. Svaka od prethodno spomenutih teorija bit će u nastavku zasebno obrađena i objašnjena, kao i utjecaj teorija na ponašanje potrošača.

4.1. Teorija uzbuđenja

Prema teorijama ličnosti, mnogi ljudi provode veliki dio vremena u traženju i istraživanju uzbuđujućih aktivnosti. Za razliku od pojedinaca koji traže uzbuđenje i nikada nisu zadovoljni postojećim stanjem, postoje i oni koji su zadovoljni danim situacijama i neprestano im se prilagođavaju.

Marvin Zuckerman proteklih je 40 godina proveo proučavajući osobinu ličnosti traženja uzbuđenja, razvijajući teoriju u njezinoj podlozi, te je konstruirao skalu za njezino mjerenje. Također, u svojoj knjizi Zuckerman (1994) definira traženje uzbuđenja kao osobinu ličnosti u čijoj osnovi je traženje različitih, novih, kompleksnih i intenzivnih podražaja i iskustava te želja za upuštanje u fizičke, socijalne, pravne i financijske rizike radi samih iskustava.⁵³

4.2. Teorija traženja uzbuđenja

Teorija traženja uzbuđenja predstavlja mehanizam prilaženja, koji je od adaptivnog značaja za ljude i životinje u potencijalno opasnoj okolini. Tri osobine ličnosti definiraju mehanizam prilaženja: traženje uzbuđenja, impulzivnost i društvenost. Traženje uzbuđenja predstavlja prilaženje novim podražajima i istraživanju okoline, impulzivnost odražava stil brzog odlučivanja za prilaženje, a društvenost tendenciju prilaženja socijalnim, poznatim ili stranim objektima. S obzirom na veliki interes istraživača za ovo područje, za očekivati je da će novija

⁵³ Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.

istraživanja dovesti do daljnjih razvijanja teorije i novih spoznaja o ovom zanimljivom području.⁵⁴

U svakodnevnom životu postoje potrošači koji se boje riskirati ili iskušati nove ili neobične proizvode ili usluge. No, osim onih koji se boje riskirati, postoje i oni koji su željni saznati o novim proizvodima ili uslugama, voljni su ih isprobati, tražiti različitost ili promjenu u ponovljenim kupovinama te vole drugima ukazivati na nove proizvode i marke. Takvi potrošači opisani su kao osobe koje traže uzbuđenje. Oni preferiraju kompleksnu okolinu punu informacija, otvoreniji su prema preuzimanju rizika, no brzo se zasićuju u situacijama koje im ne pružaju traženu razinu pobuđenosti. S druge strane, oni čija je optimalna razina stimulacije niska, vjerojatnije će tražiti manje inovacija, preferirajući sigurne, iskušane proizvode s predvidljivim posljedicama upotrebe. Istraživanja pokazuju da su osobe visoke na traženju uzbuđenja sklonije financijskom riskiranju u svakodnevnim financijskim poslovima, poput osobnog ulaganja, planiranja osiguranja i odluka vezanih uz karijeru. Također, pokazalo se da su muškarci više skloni upustiti se u financijski rizik nego žene, a samim time i u impulzivnu kupovinu. Od velike bi koristi bilo razmotriti potrošačevu impulzivnost kao karakteristiku životnog stila koja može biti povezana s materijalizmom, traženjem uzbuđenja i rekreacijskim aspektima kupovine. S obzirom na demografske varijable, pokazano je da su žene više sklone impulzivnoj kupovini, a mlađi ljudi skloniji su traženju uzbuđenja i otvorenosti prema iskustvu.⁵⁵

4.3. Teorija stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s markom

Iskustvo se koristi za definiranje stečenih vještina dobivenih tijekom dugogodišnje prakse, iskustva za opstanak, unutarnjeg iskustva i religioznog iskustva. Iskustvo je u strogom smislu neprenosivo i teško objašnjivo. Stjecanje vlastitog osobnog iskustva može biti skupo i/ili opasno.⁵⁶

Bolji je gram iskustva nego tona teorije, poznata je izjava koja je bila predmet mnogobrojnih rasprava.⁵⁷ Teoriju možemo definirati kao skup podataka koje u životu moramo naučiti, a koje ćemo, ako ih ne primijenimo u praksi, vrlo vjerojatno i

⁵⁴ Milić, T., *diplomski rad, Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, 2007., Filozofski fakultet Zagreb, odsjek za psihologiju

⁵⁵ Milić, T., *diplomski rad, Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, 2007., Filozofski fakultet Zagreb, odsjek za psihologiju

⁵⁶ Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo>[07.09.2016.;13:48]

⁵⁷ Dostupno na: <http://www.parentium.com/prva.asp?clanak=27844>[07.09.2016.;13:26]

zaboraviti. S druge strane, iskustvo se gradi radom, trudom i godinama. Iskusni smo kada uspijemo dio onoga što nazivamo teorijom primijeniti i usavršiti. Primjerice, prodavači poznaju teoriju uspješnog izlaganja proizvoda i načina kako stvoriti ugodnu atmosferu prodajnog prostora, no kada teoriju pokušavaju primijeniti u praksi, često im to ne polazi za rukom. Osim spomenutog, današnji obrazovni kadrovi radeći u prodavaonicama, upoznati su s načinom kako treba postupati s potrošačima, no vrlo malo njih to i primjenjuje u svakodnevnom poslovanju.

Osim teorije, znanja, iskustva i emocije imaju vrlo važnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini. Emocije stimuliraju um brže od razumnog razmišljanja. Iako razum stvara interes kod kupca za kupnju neke stvari, emocije su te na temelju kojih se donosi konačna odluka o kupovini. Tržište je puno proizvoda koji su slični, pa je teško diferencirati proizvode, odnosno teško je naći razliku među proizvodima i na taj način otežava se proces eliminacije proizvoda koje kupac ne želi kupovati.

Prodavači su shvatili da postoji snažna emocionalna veza između potrošača i proizvoda koje koriste. Shvatili su da, interpretiraju li na pravi način osjećaje potrošača, mogu stvoriti vjernije potrošače. Ovo je otvorilo vrata novom pristupu u marketingu, koji se zove „emocionalni marketing“. Emocionalni marketing je vrsta marketinga koja je nastala iz istraživanja psihologije o tome što kupca tjera da nešto kupi.⁵⁸

Često prilikom kupovine osjećaji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda, koji i nije bio u planu. Kako se nakon kupovine neplaniranog proizvoda potrošač ne bi osjećao loše, on pronalazi logične razloge kako bi opravdao potrošnju. Dakle, sve se vrti oko percepcije i načina kako se kupci osjećaju kada kupuju proizvod ili uslugu. Shvaćanjem filozofije potrošača, prodajnim prostorima može se pomoći ostvariti marketinške ciljeve. Primjerice, prilikom kupovine šampona za pranje kose, kupci ne kupuju šampon samo radi pranja kose, već i da drugačije izgledaju i drugačije se osjećaju, te da im novi miris pomogne da budu svježiji čitav dan. Ipak, ne može se na potrošače gledati kao na ekstremno osjećajne osobe s jedne, odnosno na sasvim racionalne osobe s druge strane. Kod većine kupovina osjećaji su to što kupca tjera da kupi nešto, više od bilo kakve logike.

Potrošači najčešće pripisuju kupnju logici i razumu, a smatraju da emocije ne igraju ulogu u procesu donošenja odluke. No, osjećaji su glavna motivacija kod

⁵⁸ Dostupno na: http://zena.rtl.hr/clanak/marketing/emocionalan_marketing_-_sto_tjera_ljude_na_kupovinu/1184 [07.09.2016.:12:51]

donošenja odluke. Razum samo stvara interes za proizvod, no odluka je na osjećajima. Kupca ne zanimaju kvalitete proizvoda, već želi znati kako će neki proizvod odgovarati njegovoj osobnosti.

Emocionalni marketing na mnogim poljima nadmašuje racionalni marketing koji je usmjeren na kvalitetu proizvoda. Ako se strateški razvija, emocionalni marketing može minimizirati utjecaj racionalnih faktora, što bi inače moglo odvesti kupce konkurenciji. Najbolje se emocionalna povezanost vidi na primjeru parfema. Jednom kad se kupcu svidi određeni miris parfema, vjerojatno više neće niti pokušati kupiti neki drugi parfem. To je emocionalna povezanost na koju se tržište koncentrira.⁵⁹

4.3.1. Osjetilno stvaranje marke

Marka proizvoda je stvaranje poslovne prepoznatljivosti pojedinog proizvoda ili usluge, pri čemu se stvara pozitivna slika o proizvodu da bi se postigao što bolji tržišni status. Prvenstveno je osmišljena kako bi se formirale skupine ljudi istog ukusa te kako bi se prema zajedničkim karakteristikama oblikovalo oglašavanje. Potrebno je stimulirati i oduševiti kupca kako bi se povezao s određenim proizvodom. Da bi se stvorila cjelina marke potrebno je sagledati sastavnice kao što su: slika, boja, oblik, ime, jezik, zaštitni znak, zvuk, tradicija i ritual. Bit osjetilnog stvaranja marke je privući kupce proizvodima koji utječu na njihovo zadovoljstvo. Prva je marka zbog toga uvijek najizraženija, najpoznatija, a svi koji je slijede smatraju se plagijatima ili manje kvalitetnijim proizvodima.⁶⁰

Proizvodi nastaju u tvornicama, a marke se stvaraju u glavama. Moglo bi se reći da marka počinje tamo gdje racionalno završava. Njezina je bit u osjećajima prema njoj i zapravo marka samo tamo i postoji. Iako se smatra da su potrošači racionalna bića, ipak su emocije te koje upravljaju njihovim postupcima. Zato je emotivna veza s određenom markom proizvoda ključna za njegovu uspješnost. Jedna od zanimljivijih primjera uspješnog emocionalnog markiranja je reklamna kampanja za kozmetičke proizvode „Dove“. Menadžeri su odlučili za promociju angažirati „obične“ žene te se uz slogan „Dove – kampanja za stvarnu ljepotu“

⁵⁹ Dostupno na: http://zena.rtl.hr/clanak/marketing/emocionalan_marketing_-sto_tjera_ljude_na_kupovinu/1184 [07.09.2016.;12:43]

⁶⁰ Dostupno na: [http://eprints.grf.unizg.hr/1738/\[07.09.2016.;14:32\]](http://eprints.grf.unizg.hr/1738/[07.09.2016.;14:32])

osvojiti publiku. Žene su osjetile simpatiju i povezanost sa ostalim „običnim“ ženama te se odlučile kupiti upravo „Dove“.⁶¹

4.4. Teorija doživljaja

Doživljaj definiramo kao događaj koji je doživljen, odnosno ono što je stečeno iskustvom.⁶² Suvremeni potrošač, prilikom kupovine, ne želi samo kvalitetan proizvod po prihvatljivim cijenama, već želi doživljaj, odnosno kupovinu koje će mu ostati u sjećanju. Doživljaj se stvara putem osjetila, pa se onda to iskustvo, kao i vrijednosti koje prihvaćamo, emocije, osjećaji, talože u mozgu i tako se stvara specifičan osjećaj prema marki. Dakle, proizvod sam po sebi ne stvara jak odnos, a osobito ne onaj koji je izražen u najvišem rangu preferencije kad nešto kupujemo ili trošimo.

Oni koji se bave marketingom, markom, moraju računati na doživljaj potrošača, na stjecanje njegovog životnog iskustva, na čovjeka kao kompleksno biće, na ono što ga čini cjelovitom osobom. Prema tome, treba promijeniti i način komuniciranja, što znači ne propagirati ono što pojedini proizvod ili usluga predstavljaju u fizičkom smislu, već naglašavati ono što oni kod potrošača prouzrokuju, odnosno kakav doživljaj, kakvo iskustvo i koje su koristi od proizvoda. Primjerice, Starbucks, najveći lanac kafića na svijetu poručuje da oni ne nude kavu, već doživljaj.⁶³ Njihovi kafići to i nude, kroz druženje stvaraju doživljaj uživanja kave izvan ureda i doma, a miris je opojan. Dakle, marka je za nas relevantna ako je osjećamo, a taj osjećaj, doživljaj, dobivamo pomoću osjetila.⁶⁴

⁶¹ Dostupno na: <http://she.hr/brandom-do-potrosaca/>[07.09.2016.;13:12]

⁶² Dostupno na: <https://hr.wiktionary.org/wiki/do%C5%BEivljaj>[07.09.2016.;14:37]

⁶³ Dostupno na: <http://www.suvremena.hr/3105.aspx>[07.09.2016.;14:56]

⁶⁴ Dostupno na: <http://www.suvremena.hr/3105.aspx>[07.09.2016.;14:56]

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja jest ispitati ponašanje potrošača prilikom kupovine, točnije ispitati elemente osjetilnog marketinga te utvrditi koji su od elemenata potrošačima važni i kakav utjecaj imaju na ponašanje potrošača prilikom donošenje odluke o kupovini.

5.2. Metodologija istraživanja

Tijekom istraživanja primjenjivala se metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Rezultati su dobiveni on-line prikupljanjem podataka korištenjem elektroničke pošte ispitanika i putem društvenih mreža (Facebook-a), te putem ispitivanja ispitanika u trgovačkim centrima „Trgonom d.o.o.“ i „Kitro d.o.o.“. Istraživanje je provedeno u omjeru 60 : 40, što znači da je 60 % ispitanika (66 osoba), ispitano on-line, a preostalih 40 % ispitanika (44 osobe) ispitani su u prethodno spomenutim prodajnim prostorima. Ispitanici su popunjenu anketu vratili elektroničkom poštom, a podaci prikupljeni u prodajnim prostorima ručno su uneseni u računalo i nakon toga su obrađivani. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom u vremenskom periodu od 11. kolovoza 2016. do 7. rujna 2016.

Anketni upitnik sastojao se od 49 pitanja zatvorenog tipa. U uvodnom dijelu ankete traže se podaci o starosnoj dobi, spolu, broju članova uže obitelji, razini obrazovanja ispitanika i visini mjesečnih prihoda. Potom slijedi niz pitanja kojima se ispituje stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz planiranje kupovine, elemente osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača te tvrdnje vezane uz ispitivanje teorije ponašanja potrošača. U posljednjem dijelu anketnog upitnika ispitanici su trebali po važnosti poredati elemente koje prvo zamijete u trgovini, potom zaokružiti vrijednosti koje smatraju najvažnijima pri odabiru i rangiranju maloprodajnih objekata i na samom kraju odrediti najčešće razloge odustajanja od kupovine. Anketni upitnik je anoniman i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada te se neće zlouporabiti. Ispitanici su odgovarali na pitanja

zaokruživanjem odgovora na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, a 5 slažem se u potpunosti.

5.3. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika, od toga su 70 mlade osobe u starosti do 18 godina i od 18 do 24 godine, 35 osoba životne dobi od 25 do 35 godina i 5 osoba životne dobi od 36 do 55 godina. Niti jedan ispitanik nije bilo stariji od 56 godina.

5.4. Rezultati istraživanja

U nastavku rada objašnjeni su rezultati provedenog istraživanja. Rezultati su prikazani grafički s tekstualnim objašnjenjem.

Rezultati istraživanja podijeljeni su na tri dijela. Uvodni dio odnosi se na pitanja vezana uz opis uzorka. Drugi dio odnosi se na ispitivanje važnosti elemenata osjetilnog marketinga i određivanje važnosti elemenata koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Treći, završni dio istraživanja odnosi se na izbor vrijednosti koje su potrošačima važne za odabir i rangiranje maloprodajnih elemenata i određivanje elemenata zbog kojih kupci najčešće odustaju od kupovine.

Provedeni anketni upitnik ispunilo je 110 ispitanika, od čega je bilo 20 (18,2 %) ispitanika muškog spola i 90 (81,8 %) ispitanika ženskog spola. Najveći broj ispitanika bio je životne dobi od 18 – 24 godina (45,5 %), 20 (18,2 %) ispitanika bilo je mlade životne dobi do 18 godina, 35 ispitanika je bilo životne dobi od 25 do 35 godina, 5 (4,5 %) ispitanika bilo je životne dobi od 36 – 55 godina i niti jedan ispitanik nije bio stariji od 56 godina.

Najveći dio ispitanika, 49,1 %, živi s više od četiri člana uže obitelji, 41,8 % ispitanika živi s tri člana, 7,3 % ispitanika živi s dva člana, a 1,8 % ispitanika živi s jednim članom uže obitelji.

Analizom pitanja o stupnju obrazovanja ispitanika, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (46,4 %), dok su dva ispitanika (1,8 %) sa završenom osnovnom školom ili nižim stupnjem obrazovanja. Ističu se 35 (31,8 %) ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem i 18 (16,4 %) ispitanika sa završenim diplomskim

studijem ili doktoratom znanosti. Najveći dio ispitanika bili su studenti (40,9 %), zatim slijede zaposleni (30,9 %), dok su manji dio ispitanika činili srednjoškolci (17,3 %), nezaposleni (9,1 %) i umirovljenici (1,8 %). Budući da je većinu ispitanika činila skupina studenata, većina ispitanika (42,7 %) nema vlastiti dohodak. S obzirom na činjenicu da dohodak određuje potrošnju, odnosno količinu i kvalitetu proizvoda koji se kupuju, istraživanje pokazuje da većina anketiranih potrošača mora više vremena provoditi u planiranju kupovine neophodnih proizvoda, budući da im je mjesečni dohodak niži.

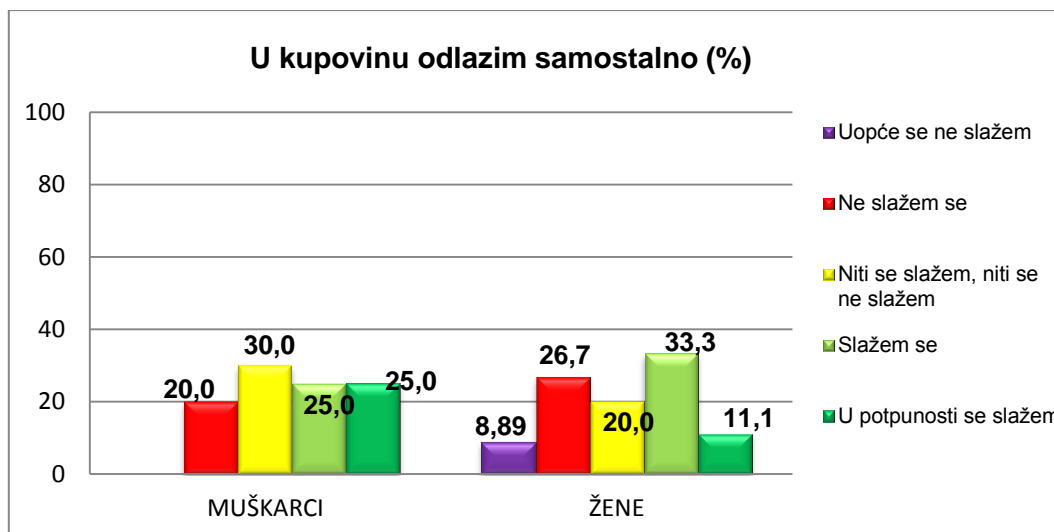
Tablica 2. Analiza uzorka

	MUŠKARCI (N)	MUŠKARCI (%)	ŽENE (N)	ŽENE (%)
1. SPOL:				
Muški	20	18,2	/	/
Ženski	/	/	90	81,8
2. STAROSNA DOB ISPITANIKA:				
do 18 godina	4	20	16	18
18 do 24 godina	7	35	43	48
25 do 35 godina	8	40	27	30
36 do 55 godina	1	5	4	4
više od 56 godina	0	0	0	0
3. BROJ ČLANOVA UŽE OBITELJI:				
1	1	5	1	1
2	1	5	7	8
3	8	40	38	42
više od 4	10	50	44	49
4. STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA				
osnovna škola ili niže	1	5	1	1
srednja škola	11	55	40	44
preddiplomski studij	5	25	34	38
diplomski studij ili doktorat znanosti	3	15	15	17
5. POSLOVNI STATUS ISPITANIKA				
srednjoškolac/ka	3	15	16	18
student/ica	6	30	39	43
zaposlenik/ca	8	40	26	29
umirovljenik/ca	2	10	0	0
nezaposlen/a	1	5	9	10
6. MJESEČNI RASPOLOŽIVI DOHODAK ISPITANIKA				
do 3.000 kn	6	30	24	27
3.000 – 5.000 kn	1	5	13	14
5.000 kn – 10.000 kn	3	15	9	10
više od 10.000 kn	6	30	1	1
nemam vlastiti dohodak	4	20	43	48

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanje 7. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama, prema spolu, kojima se ispituje model ponašanja potrošača, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

Pitanje 7.1. U kupovinu najčešće odlazim samostalno.

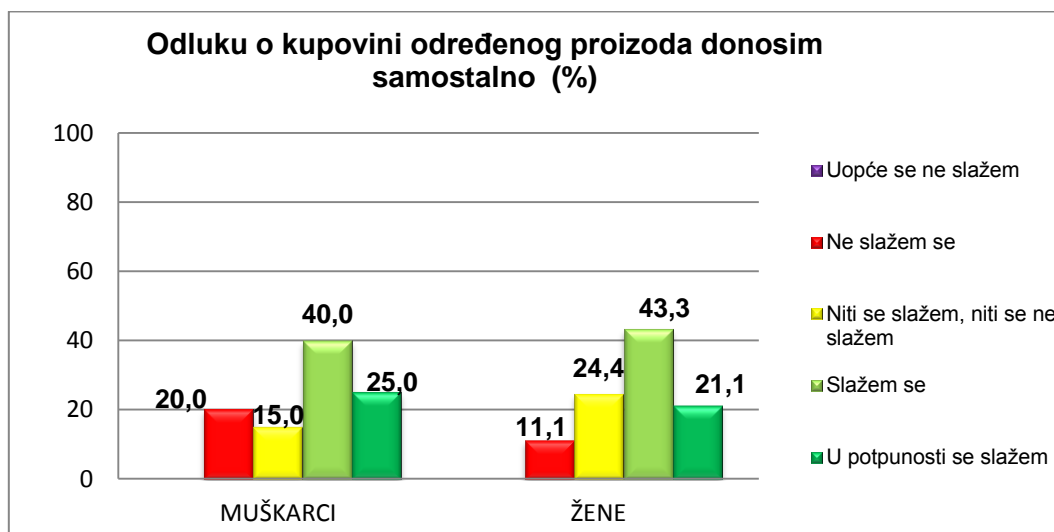


Grafikon 1. Stavovi ispitanika s obzirom na samostalan odlazak u kupovinu prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Najviše muških ispitanika, (30 %) na tvrdnju, odlaze li samostalno u kupovinu, dalo je odgovor da se niti slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, njih 25 % se slaže, a 25 % ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da samostalno odlaze u kupovinu. Nadalje, 20 % muških ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da samostalno odlaze u kupovinu. Za razliku od muškaraca, 33,3 % žena se slaže s tvrdnjom da u kupovinu odlaze samostalno, a 11,1 % žena se u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 26,7 % žena se ne slaže s tvrdnjom da samostalno odlaze u kupovinu, a 8,89 % uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključuje se da i muškarci i žene u podjednakom postotku samostalno odlaze u kupovinu, dok više ženskih ispitanika ne odlaze samostalno u kupovinu.

Pitanje 7.2. Odluku o kupovini donosim samostalno



Grafikon 2. Stavovi ispitanika s obzirom na donošenje odluke o kupovini određenom proizvoda prema spolu u postotcima (%)

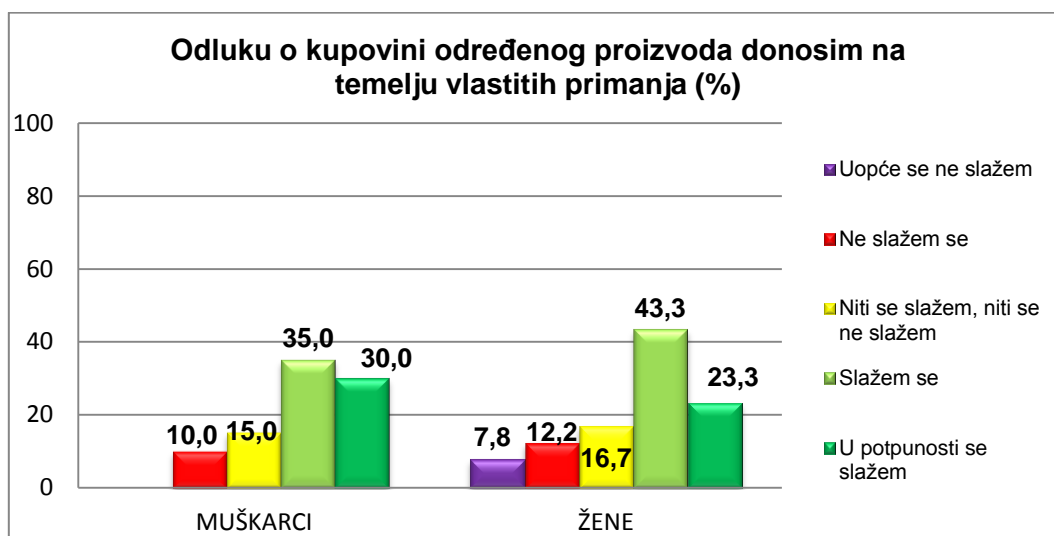
Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje o tome donose li odluku o kupovini određenog proizvoda samostalno, oba su se spola u podjednakom omjeru složila oko odgovora. Zaključuje se da oba spola samostalno donose odluku o kupovini proizvoda, što znači da i žene ravnopravno muškarcima odlučuju o kupovini proizvoda. Tek 20 % muških i 11,1 % ženskih ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom i odluku o kupovini proizvoda ne donose samostalno, već zajednički.

Provedenim istraživanjem može se zaključiti da postoji razlika između načina na koji kupuju žene i muškarci. Za žene je kupovanje zadovoljstvo i osjećaju se ponosnima i kompetentnima što one to znaju. Žene mnogo više od muškaraca gledaju etikete s cijenama, mnogo više kupuju kada su u društvu prijateljica i žene kupuju više kad ih prate djeca, nego kad su same, jer ih njihovi mali pratitelji stalno podsjećaju na to što moraju kupiti. Za razliku od žena, muškarci se brže kreću kroz supermarket, znaju što žele kupiti (imaju i podsjetnik), dulje ih zadržava samo kakva posebna atrakcija, demonstracija ili degustacija. Prospekte i druge pisane materijale s informacijama na prodajnom mjestu muškarci čitaju i traže više nego žene.⁶⁵

⁶⁵ Pavlek, Z., Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 59.-61.

Pitanje 7.3. Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju vlastitih primanja.

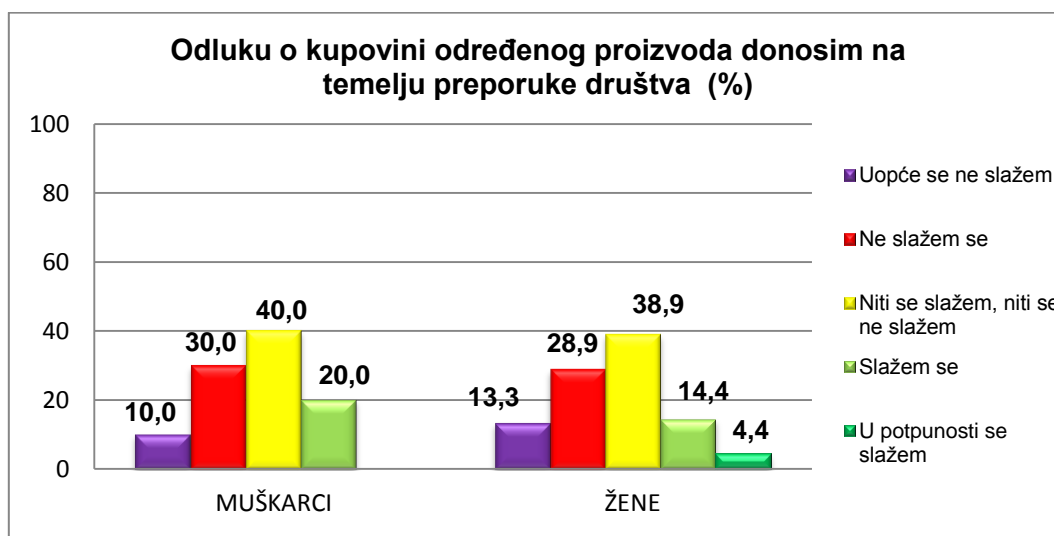


Grafikon 3. Stavovi ispitanika vezani uz pitanje donose li odluku o kupovini određenog proizvoda na temelju vlastitih primanja prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Muški ispitanici (65 %) odluku o kupovini određenog proizvoda donose na temelju vlastitih primanja, tek njih 10 % ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Ženski ispitanici (66,6 %) odluku o kupovini donose na temelju vlastitih primanja. Niti jedan od muških ispitanika te 7,8 % ženskih ispitanika odluku o kupovini ne donosi na temelju vlastitih primanja, već odlaze u kupovinu neovisno o primanjima.

Pitanje 7.4. Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju preporuke društva.

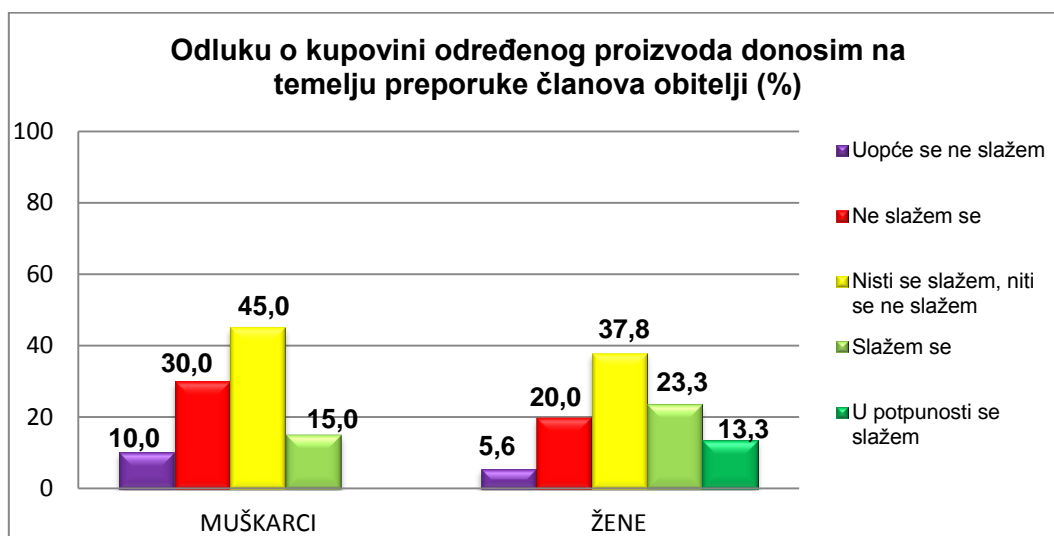


Grafikon 4. Ispitivanje stavova ispitanika vezanih u pitanje donose li odluku o kupovini proizvoda na temelju preporuke društva prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Iako je većina ispitanika obaju spolova neodlučna oko tvrdnje utječe li društvo na njihove odluke o kupovini određenog proizvoda, ipak 20 % muških ispitanika i 18,8 % ženskih ispitanika slaže se da preporuka društva utječe na njihovu odluku hoće li ili ne će kupiti određeni proizvod. Na gotovo podjednaki postotak muških (40 %) i ženskih ispitanika (42,2 %) društvo nikako ne utječe na odluku o kupovini određenog proizvoda.

Pitanje 7.5. Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju preporuke članova obitelji.

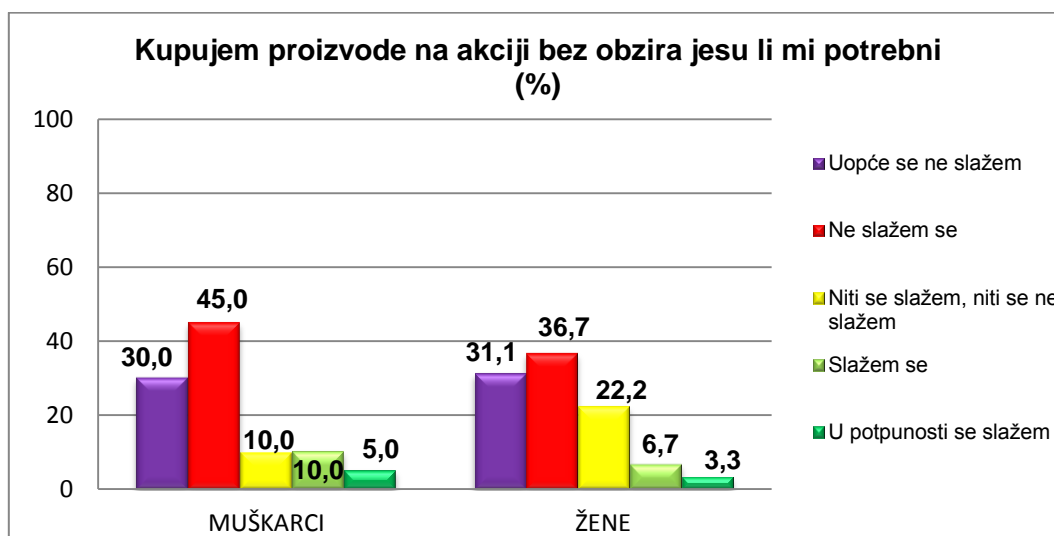


Grafikon 5. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to donose li odluku o kupovini na temelju preporuke članova obitelji prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kod 30 % muških ispitanika obitelj nema utjecaja na odluku o kupovini, 45 % njih niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom, a tek njih 15 % slaže se s tvrdnjom da na odluku o kupovini određenog proizvoda obitelj može imati utjecaja. S druge strane, među ženskim ispitanicima, njih 36,6 % slaže se s tvrdnjom da odluku o kupovini određenog proizvoda donose na temelju preporuke obitelji, dok 25,6 % ispitanih žena smatra da obitelj nema utjecaja na njihovu odluku o kupovini proizvoda. Ovim istraživanjem potvrđeno je da obitelj, kao čimbenik, ima vrlo veliki utjecaj na ponašanje potrošača, ali i utjecaj na izbor proizvoda i formiranje stavova.

Pitanje 7.6. Kupujem proizvode na akciji bez obzira jesu li mi potrebni

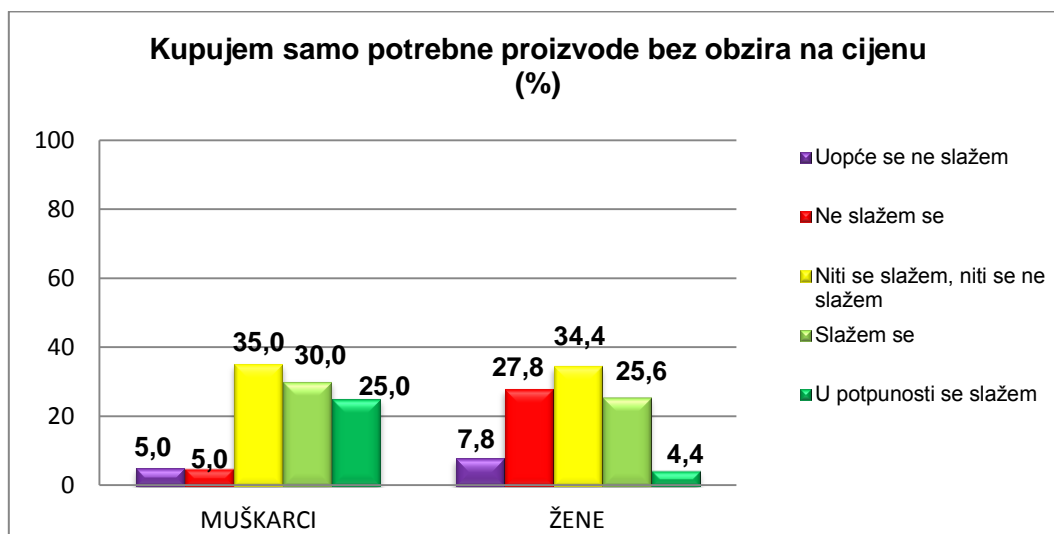


Grafikon 6. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to kupujem li proizvode na akciji bez obzira jesu li im potrebni prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom prikupljenih podataka pokazalo se da muškarci (15,0 %) češće kupuju proizvode na akciji bez obzira jesu li im potrebni negoli žene (10,0 %). S druge strane, 75 % muških ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da prilikom kupovine kupuju proizvode koji su na akciji, bez obzira na to jesu li im potrebni ili ne. Kod analize grafikona 6. uočeno je da se i muški i ženski ispitanici, gotovo u podjednakim postotcima ne slažu s tvrdnjom da kupuju proizvode koji su na akciji, iako im oni nisu potrebni.

Pitanje 7.7. Kupujem samo potrebne proizvode bez obzira na cijenu.

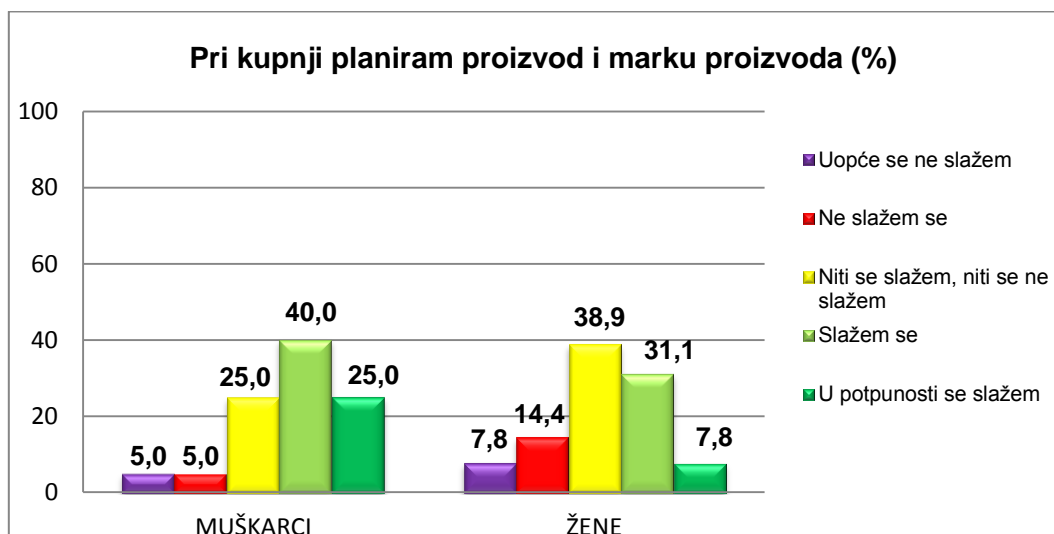


Grafikon 7. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to kupuju li potrebne proizvode bez obzira na cijenu prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom *Grafikona 7.* utvrđeno je da 55 % muških ispitanika i 30 % ženskih ispitanika kupuje samo potrebne proizvode bez obzira na cijenu, dok se 10 % muških ispitanika i oko 35 % ženskih ispitanika ne slaže s tvrdnjom da kupuju samo potrebne proizvode bez obzira na cijenu. Zaključuje se da ženski ispitanici ne kupuju proizvode koji su im potrebni, ukoliko im njihova cijena nije prihvatljiva.

Pitanje 7.8. Pri kupnji planiram proizvod i marku proizvoda koji kupujem.

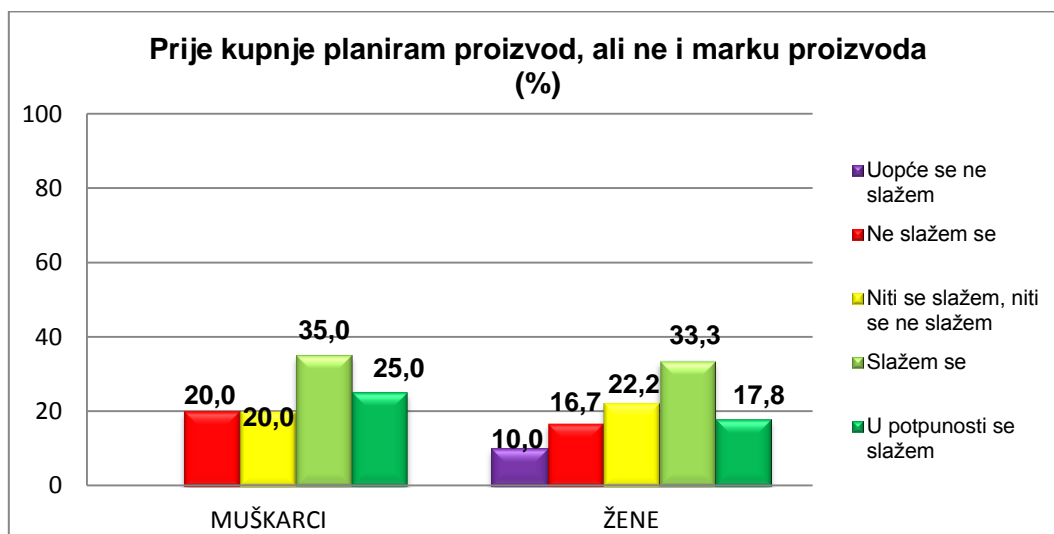


Grafikon 8. Ispitivanje stavova ispitanika o tome planiraju li prije kupnje proizvod i marku proizvoda koji kupuju prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom *Grafikona 8.* utvrđeno je da 65 % ispitanika pri kupnji planira i proizvod i marku proizvoda, što znači da većina muških ispitanika planira svoju kupovinu i kupuje planirane proizvode i marke proizvoda. Ženski ispitanici, u postotku od 38,9 % planiraju i proizvod i marku proizvoda prije kupovine. Zaključuje se da većina ispitanika, bez obzira jesu li muškog ili ženskog spola, planiraju i proizvod i marku proizvoda koji kupuju.

Pitanje 7.9. Prije kupnje planiram proizvod, ali ne i marku proizvoda.

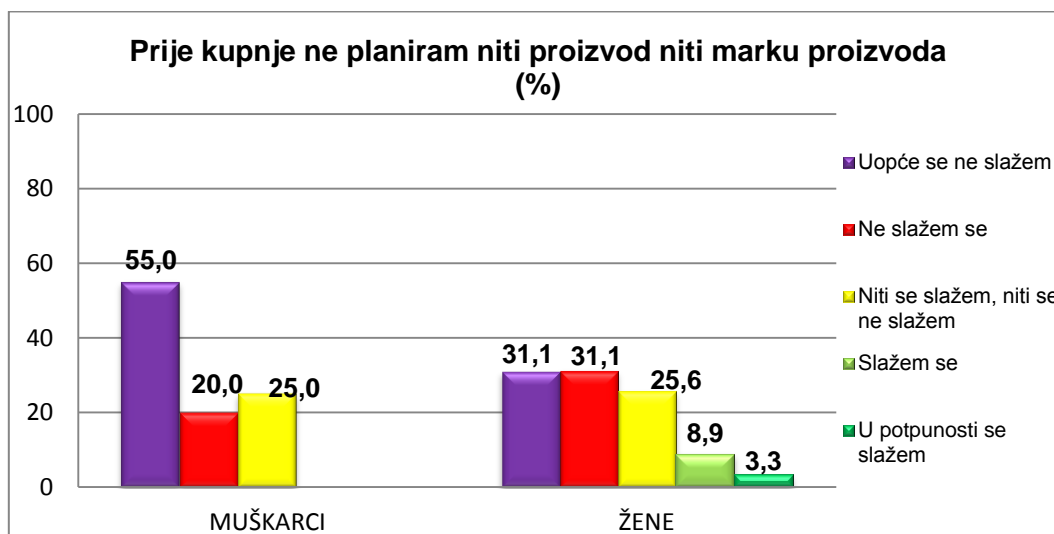


Grafikon 9. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to planiraju li proizvod prije kupnje, ali ne i marku proizvoda, prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kupovinu djelomično planira čak 60 % muških ispitanika, koji planiraju proizvod, ali ne i marku proizvoda koji kupuju. Ženski ispitanici, s jedne strane u postotku od 26,7 % razmišljaju o marci proizvoda koji planiraju kupiti, a s druge strane, oko 61 % ženskih ispitanika planira proizvod, ali ne i marku proizvoda prije kupnje.

Pitanje 7.10. Prije kupnje ne planiram niti proizvod niti marku proizvoda.



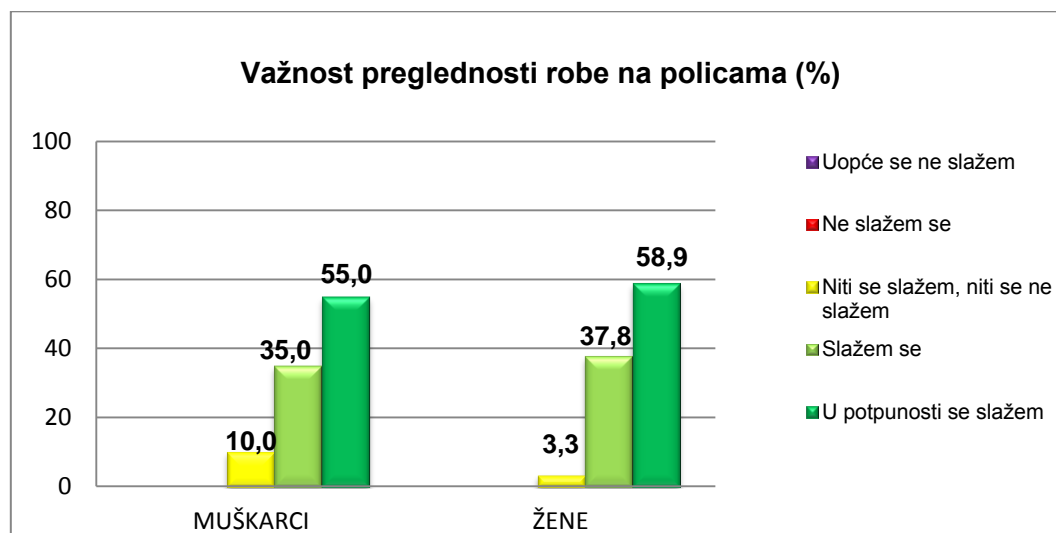
Grafikon 10. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz pitanje ne planiraju li ni proizvod ni marku proizvoda prije kupovine prema spolu u postocima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Grafikon 10. pokazuje rezultate istraživanja vezane uz ispitivanje broja ispitanika koji ne planiraju kupovinu, odnosno koji prije kupnje ne planiraju niti proizvod, a niti marku proizvoda. Naime, 55 % muških ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ženski ispitanici, tek njih 8,9 % se slaže, a 3,3% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da prije kupnje ne planiraju niti proizvod niti marku proizvoda koji će kupiti. *Grafikon 10.* prikazuje da većina ispitanika obaju spolova, ipak ne odlazi u neplaniranu kupovinu.

Pitanje 8. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

Pitanje 8.1. Za kupca je važna preglednost robe na policama.



Grafikon 11. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na važnost preglednosti robe na policama prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

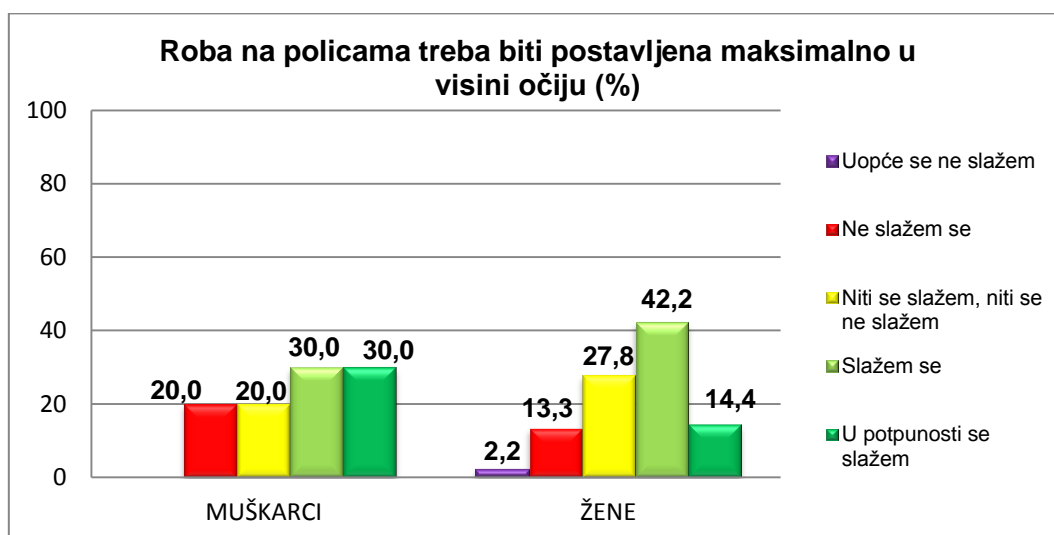
Provedeno istraživanje sastojalo se i od pitanja vezanih uz preglednost robe na policama prodajnog prostora. 55 % muških ispitanika i 58,9 % ženskih ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom da je preglednost robe na policama važna. 35 % muških i 37,8 % ženskih ispitanika slaže se s tvrdnjom da je preglednost robe na policama važna, a tek 10 % muških i 3,3 % ženskih ispitanika nije se izjasnilo o spomenutoj tvrdnji. Zaključuje se da je potrošačima vrlo važna preglednost polica u trgovini i mogućnost lakog raspoznavanja robe.

Kada govorimo o izlaganju robe u prodavaonici, misli se na aktivnosti koje potiču kupca na donošenje odluke o kupovini, a znači aktivnu prezentaciju proizvoda na prodajnome mjestu. Izlaganje robe obuhvaća ponudu prave robe, na pravi način, na odgovarajućem mjestu, u odgovarajućoj količini, u pravo vrijeme te po prihvatljivoj cijeni. U pojedinim prodajnim prostorima koristi se program koji daje najbolja rješenja za smještaj robe u prodajnom prostoru i na policama.

Pri izlaganju robe potrebno se pridržavati određenih načela izlaganja robe⁶⁶:

- *preglednosti smještaja robe*, koja treba biti smještena tako da je kupac može lako uočiti,
- *pristupačnosti robe*, roba mora biti izložena tako da je kupac bez posebnog napora može vidjeti i dohvatiti,
- *informiranosti*, odnosi se na jasno, vidljivo i točno označavanje robe i
- *urednosti*, načelo koje se odnosi na izloženu robu kao i na namještaj na kojem se izlaže roba.

Pitanje 8.2. Roba na policama treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.



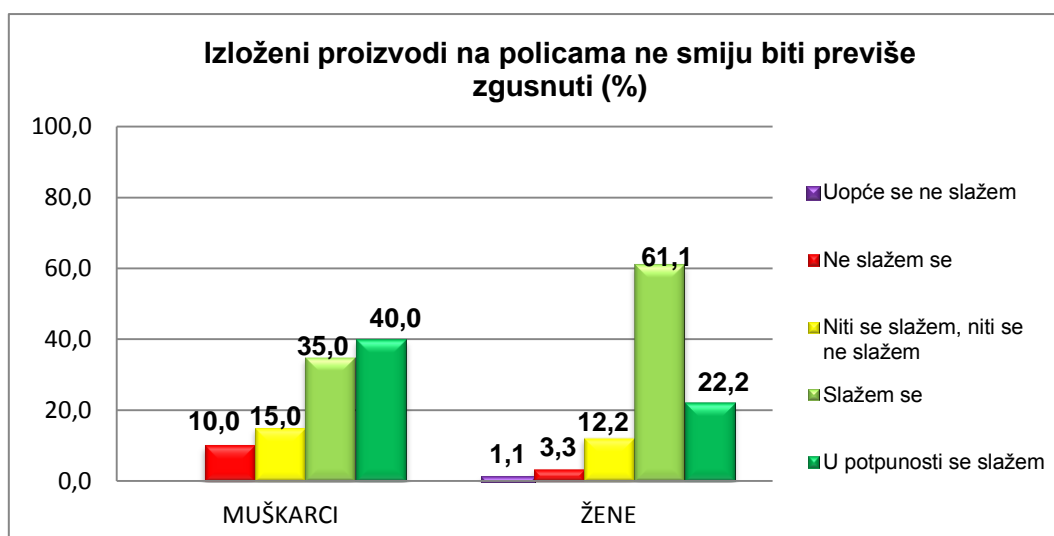
Grafikon 12. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na važnost slaganja robe na policama maksimalno u visini očiju prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kada govorimo o visini na kojoj roba treba biti postavljena na policama prodajnog prostora, tada se misli na postavljanje robe u visini očiju. Robu koja se postavlja na police iznad visine očiju kupac najčešće ne primjećuje. Isto tako, previsoko složenu robu kupac teško može samostalno uzeti. S tvrdnjom da roba mora biti postavljena maksimalno u visini očiju slaže se 60 % muških ispitanika i 56,6 % ženskih ispitanika.

⁶⁶ Dostupno na: <http://documents.tips/documents/izlaganje-robe.html> [14.09.2016.;14:23]

Pitanje 8.3. Izloženi proizvodi na policama ne smiju biti previše zgusnuti.

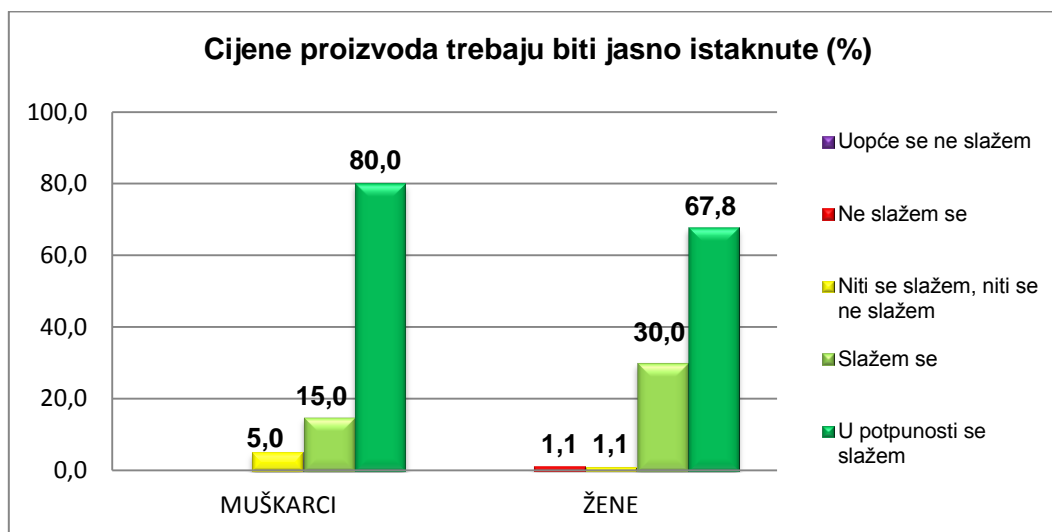


Grafikon 13. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz izloženost proizvoda na policama koji ne smiju biti previše zgusnuti prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Slaganje robe na policama izuzetno je zahtjevan posao, upravo zbog činjenice da kupac odluku o kupnji proizvoda može promijeniti samo iz razloga što nije zadovoljan načinom na koji je proizvod izložen ili mu proizvod nije na dohvat ruke. Kako bi svaki proizvod na polici dobio pažnju kupca, važno je da izloženi proizvodi popunjavaju police, da se radi o dovoljnoj količini zaliha koje zadovoljavaju potrebe, ali i da proizvodi nisu previše zgusnuti. Previše zgusnuti proizvodi teško se uzimaju i mogu dovesti do rušenja proizvoda koji se nalaze pored željenog proizvoda, a to sve može dovesti do nezadovoljstva kupca i u konačnici, do odustajanja od kupovine. Muški ispitanici u postotku od 75 %, smatraju da roba na policama ne smije biti previše zgusnuta, a 83,3 % ženskih ispitanika također se slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključuje se da je potrošačima doista važan raspored i količina proizvoda na policama prodajnog prostora.

Pitanje 8.4. Cijene proizvoda trebaju biti jasno istaknute.



Grafikon 14. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz važnost isticanja cijena prema spolu u postotcima (%)

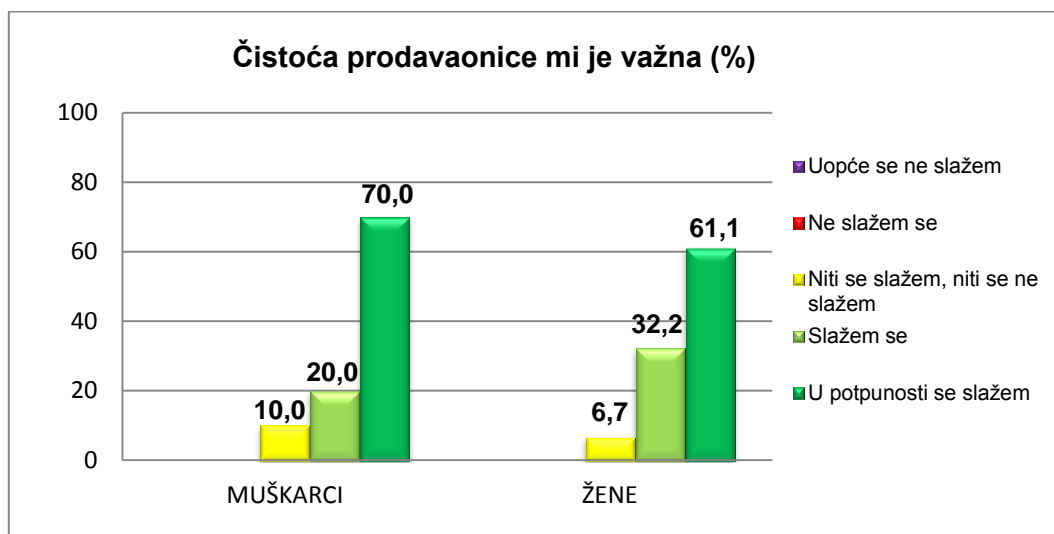
Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje moraju li cijene proizvoda biti jasno istaknute, muški ispitanici (95 %), kao i ženski ispitanici (97,8 %), složili su se s navedenom tvrdnjom.

Maloprodajna cijena je konačna cijena u kunama za pojedini proizvod ili uslugu, odnosno, određenu količinu proizvoda uključujući i porez na dodanu vrijednost. Tu je cijenu trgovac obvezan istaknuti jasno, vidljivo i čitljivo, i to, na proizvodu, odnosno ambalaži ili na prodajnom mjestu. Također, maloprodajna cijena mora biti istaknuta i za sve proizvode koji se prodaju, a nalaze se u izlogu. Ukoliko je maloprodajna cijena proizvoda istaknuta na prodajnom mjestu, mora biti isključena mogućnost njene zamjene s maloprodajnom cijenom drugog proizvoda koji se nalazi u neposrednoj blizini.⁶⁷

⁶⁷ Dostupno na: <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=1265> [14.09.2016., 14:46]

Pitanje 8.5. Čistoća prodavaonice mi je važna.

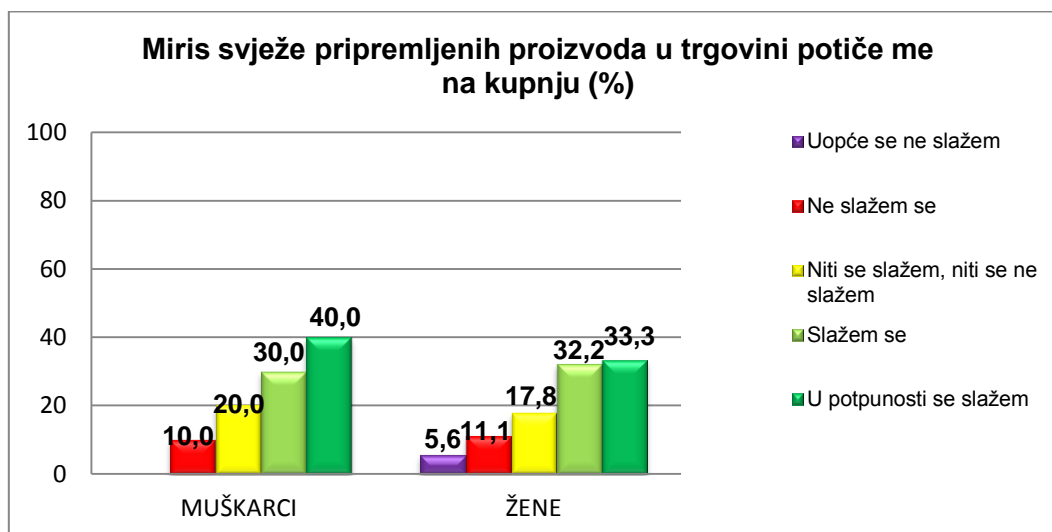


Grafikon 15. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je važna čistoća prodavaonice prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kod pitanja o čistoći prodavaonice, 90 % muških ispitanika i 93,3 % ženskih ispitanika složilo se s tvrdnjom da je čistoća prodavaonice od izuzetne važnosti. Zaključuje se da kupci pozitivno reagiraju na čistoću i da im je ona vrlo važna.

Pitanje 8.6. Miris svježe pripremljenih proizvoda u trgovini potiče me na kupnju.



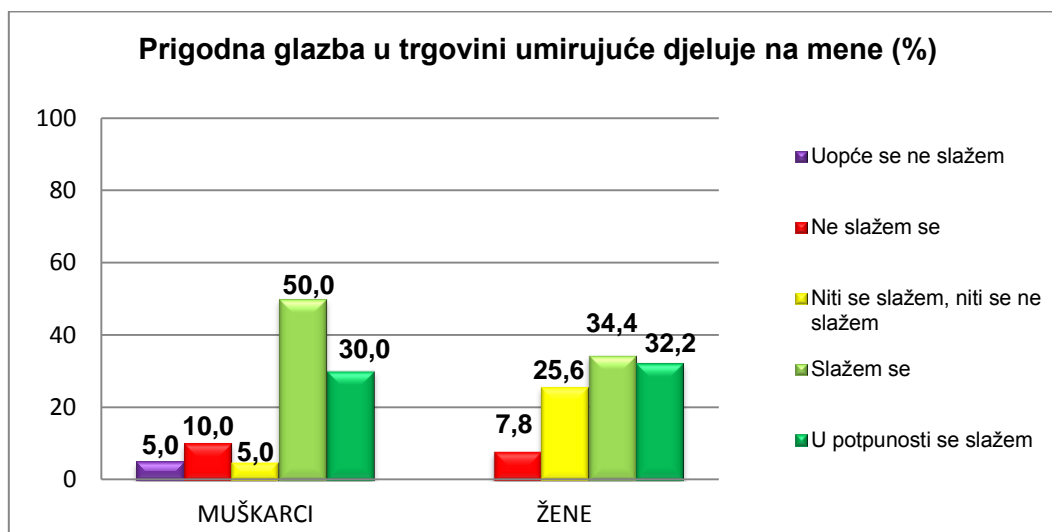
Grafikon 16. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko miris svježe pripremljenih proizvoda u trgovine potiče na kupnju s obzirom na spol u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Miris svježe pripremljenih proizvoda u trgovini može potaknuti kupca na kupovinu, ali može i utjecati na bolje raspoloženje kupaca. 10 % muških i 11,1 % ženskih ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da ih miris svježe pripremljenih proizvoda može potaknuti na kupnju, 20 % muških i 17,8 % ženskih ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 30 % muških i 32,2 % ženskih ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a 40 % muških i 33,3 % ženskih ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da ih miris svježe pripremljenih proizvoda može potaknuti na kupnju. Mirisi u prodajnom prostoru imaju vrlo značajan utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini. S mirisom se omogućava povećanje prodaje hrane i pića u trgovinama i restoranima, poticanje kupaca na kupnju više proizvoda, povećanje prodaje kruha, mesa, voća, slastica i drugih proizvoda, povećanje prodaje određenog proizvoda, kao što su kava, krafne, grickalice i čokolade, upotpunjenje doživljaja kupovine kod kupaca, uklanjanje neželjenih ili neugodnih mirisa i uspostavljanje interakcije s kupcima kako bi zapamtili prodajno mjesto.⁶⁸

⁶⁸ Dostupno na: <http://www.lumal.hr/Usluge/Default.aspx?id=2> [14.09.2016.;15:10]

Pitanje 8.7. Prigodna glazba u trgovini umirujuće djeluje na mene.



Grafikon 17. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz glazbu u trgovini i njezin utjecaj na potrošače prema spolu u postotcima (%)

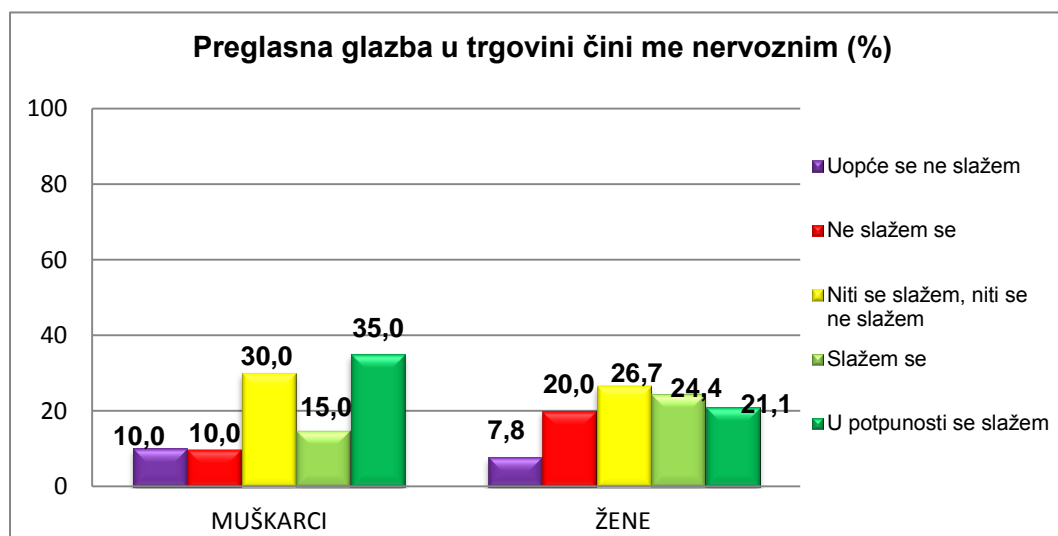
Izvor: vlastiti rad autora

Na pitanje o tome djeluje li glazba umirujuće na kupca 15 % muških ispitanika i 7,8 % ženskih ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, 5 % muških i 25,6 % ženskih ispitanika je neodlučno utječe li glazba na kupovinu, 80 % muških i 66,6 % ženskih ispitanika smatra da glazba u trgovini djeluje umirujuće na potrošače.

Glazba je bitan element u stvaranju ugođaja u trgovinama kao i neposredne veze s emocijama potrošača. Nesklad između tipa dućana i iskustvene strategije, posebno uporabe glazbe, može negativno utjecati na potrošače i zbuniti ih. A glazbom se može utjecati na percepciju kupca o vremenu provedenom u trgovini (stvarnom i doživljenom), na raspoloženje i namjeru kupnje, odabir trgovine, trošenje, spremnost na razgovor s prodavačem, njegovo zadržavanje u trgovini te učinkovitost prodaje.⁶⁹

⁶⁹ Dostupno na: <http://lider.media/arhiva/7677/> [14.09.2016.;15:21]

Pitanje 8.8. Preglasna glazba u trgovini čini me nervoznim.

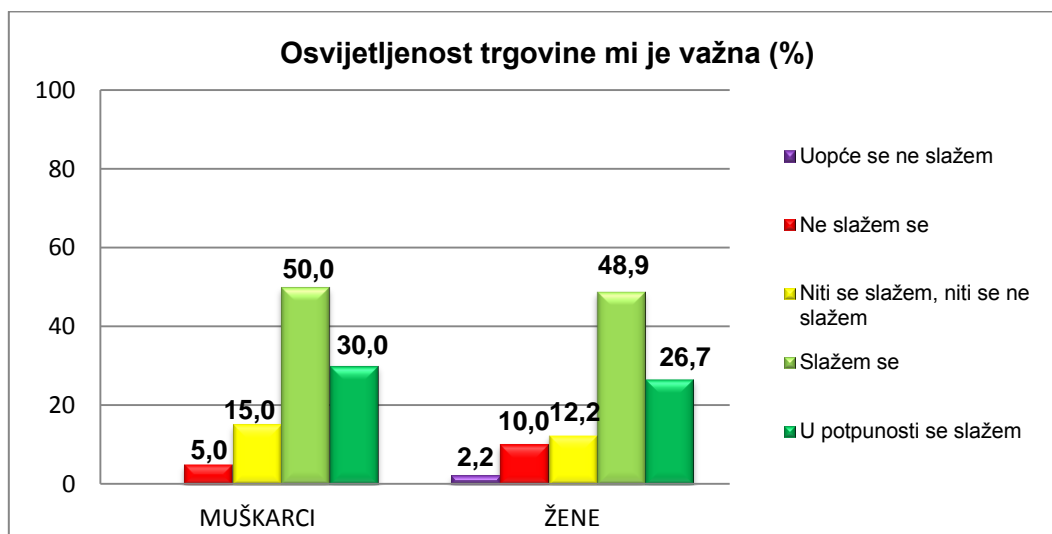


Grafikon 18. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to stvara li preglasna glazba u trgovini nervozu potrošačima prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Iako je glazba vrlo važan element za stvaranje ugodnog ozračja prodajnog prostora, preglasna glazba može negativno utjecati na potrošače i na njihov dojam o prodajnom prostoru. Na tvrdnju o tome utječe li preglasna glazba na stvaranje nervoze kod potrošača, 20 % muških i 27,8 % ženskih ispitanika ne slaže se, 30 % muških i 26,7 % ženskih ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 50 % muških i 45,5 % ženskih ispitanika se slaže s tvrdnjom da preglasna glazba može utjecati na stvaranje nervoze potrošača prilikom kupovine.

Pitanje 8.9. Osvjetljenje trgovine mi je važno.

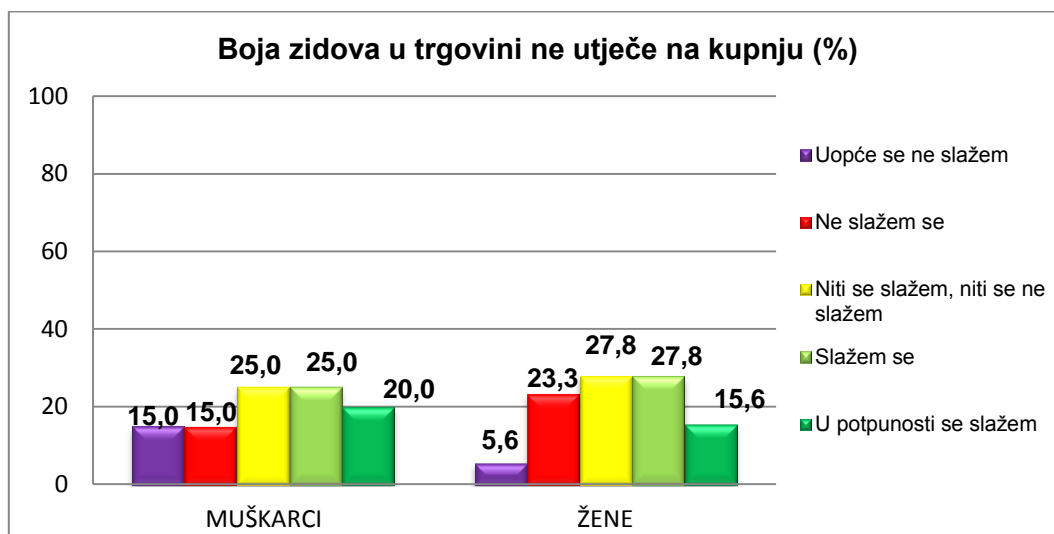


Grafikon 19. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je osvjetljenje trgovine važno prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kako bi potrošači mogli uživati u kupovini vrlo je važno osvjetljenje prodajnog prostora koje omogućava potrošačima nesmetano obavljanje kupnje i jasno viđenje proizvoda, ali i cijene proizvoda. Na pitanje je li osvjetljenje trgovine važno, 5 % muških i 12,2 % ženskih ispitanika se ne slaže, 15 % muških i 12,2 % ženskih ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 80 % muških i 75,6 % ženskih ispitanika se slaže s tvrdnjom da je osvjetljenje trgovine važno.

Pitanje 8.10. Boja zidova u trgovini ne utječe na kupnju.

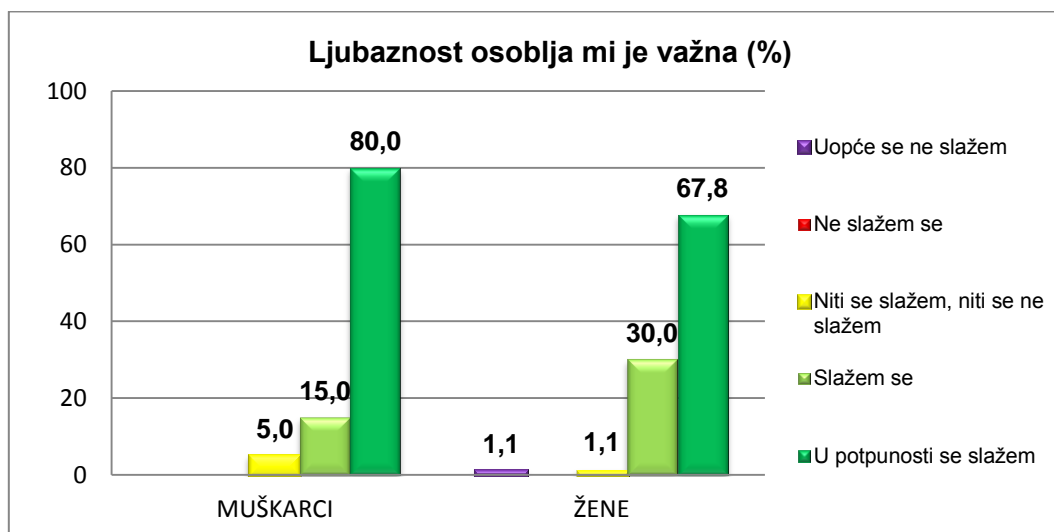


Grafikon 20. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko boja zidova u trgovini utječe na kupnju prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Boja zidova u trgovinama često je zanemarivana od strane kupaca, bilo to zbog toga što kupci ne obraćaju pažnju ili zato što su zidovi prekriveni promidžbenim porukama ili policama, pa sama boja zidova ne dolazi do izražaja. Iako bijeli zidovi daje dodatnu svježinu, ali i svjetlinu prodajnog prostora, boje daju prostoru živost i vedrinu. Gotovo se u podjednakom postotku i muški (30 %) i ženski (28,9 %) ispitanici slažu da je boja zidova u trgovini itekako važna, ali za većinu ispitanika pokazalo se da boja prodajnog prostora nema utjecaja na kupovinu.

Pitanje 8.11. Ljubaznost osoblja mi je važna



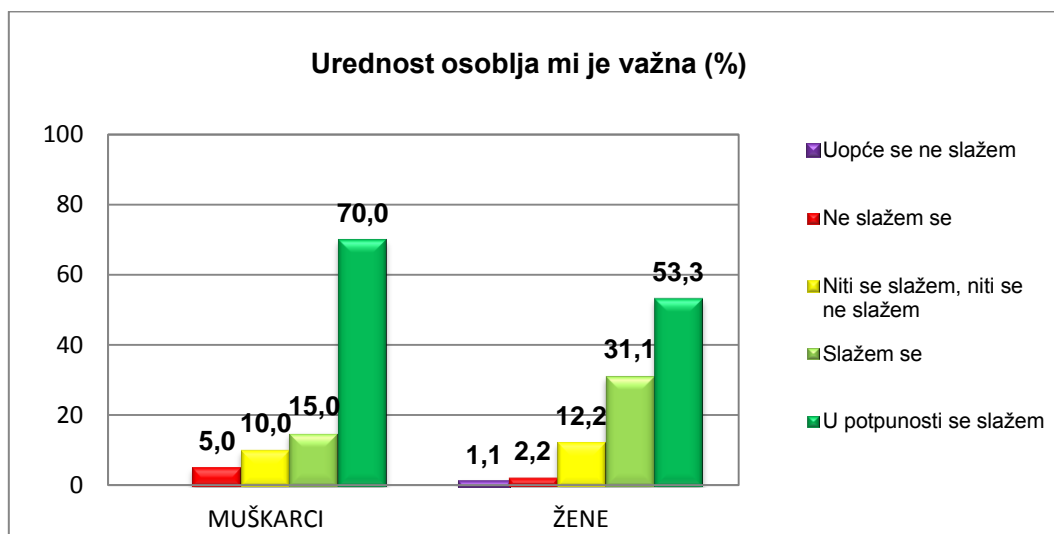
Grafikon 21. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je ljubaznost osoblja važna prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Ljubaznost osoblja vrlo je važan korak u zadržavanju starih i privlačenju novih kupaca. Ljubaznost osoblja u trgovinama vrlo je važna i muškim (95 %) i ženskim ispitanicima (97,8 %). Kako bi prodajni prostor bio uspješan, važno je da prodajno osoblje stalno uči o vještinama prodavanja, kao i o vještinama iz drugih područja marketinga. Poznavanje proizvoda često je nedostatak brojnih prodajnih mjesta pa kupci mogu biti razočarani nekompetentnošću prodavača. Prodavač mora poznavati proizvod, a savjetovanje kupaca treba biti njegov dnevni posao. Prodavač mora znati da kupac ne kupuje proizvode da bi ih imao kod kuće, nego da njima riješi neki svoj nedostatak ili problem. Prodavač mora pristojno pozdraviti kupca prilikom ulaska u prodajni prostor i nakon izlaska, kupcu mora učiniti kupovanje jednostavnim i lakim, a rasporedom robe omogućiti mu da se brzo snalazi u trgovini.⁷⁰

⁷⁰ Pavlek, Z., Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 47.-48.

Pitanje 8.12. Urednost osoblja mi je važna.



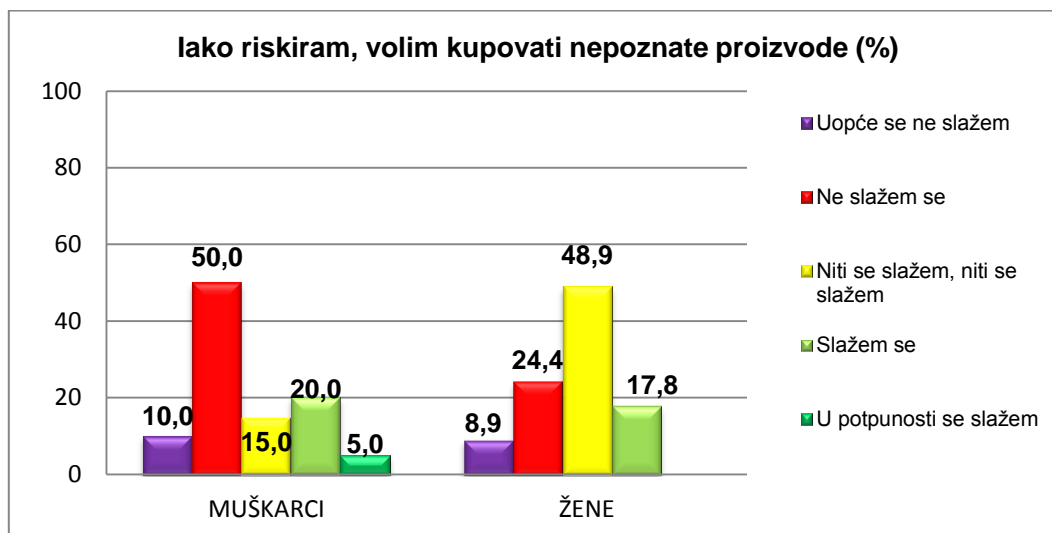
Grafikon 22. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je urednost osoblja važna prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom prikupljenih podataka pokazalo se da je urednost prodajnog osoblja itekako važna za kupca, bez obzira na spol. Samo 5 % muških ispitanika i 3,3 % ženskih ispitanika ne pridaje pažnju urednosti prodajnog osoblja.

Pitanje 9. Određivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituje teorija ponašanja potrošača s obzirom na njihov utjecaj na ponašanje potrošača, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

Pitanje 9.1. *Iako riskiram, volim kupovati nepoznate proizvode.*

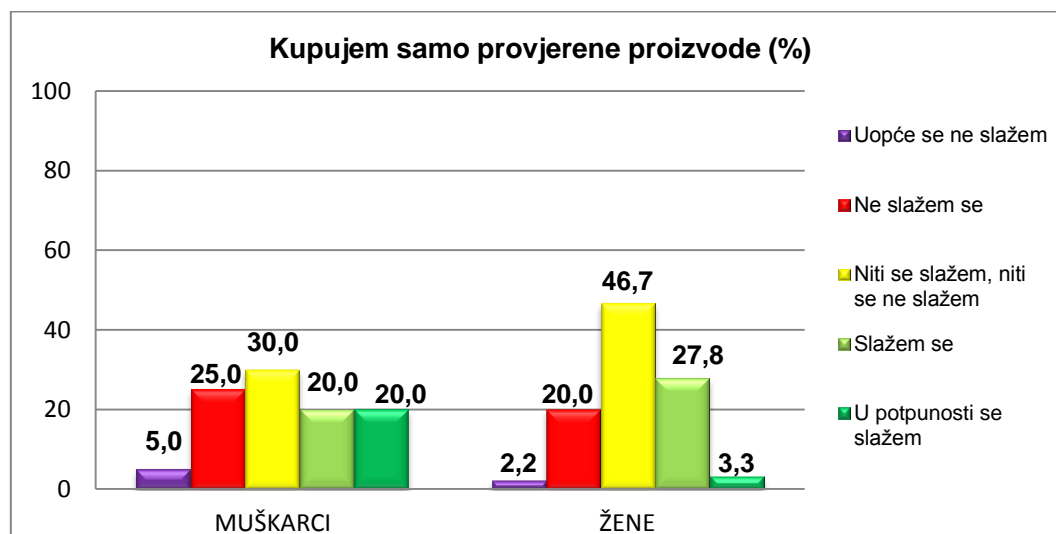


Grafikon 23. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko vole kupovati nepoznate proizvode prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Prilikom kupovine kupac se susreće s novim nepoznatim proizvodima. Analizom rezultata provedenog istraživanja zaključuje se da su muški ispitanici u postotku od 25 % skloniji riziku i kupovini nepoznatih proizvoda za razliku od ženskih ispitanika (17,8 %). Naspram toga, 60 % muških i 33,3 % ženskih ispitanika ne vole riskirati i ne vole kupovati nove proizvode.

Pitanje 9.2. Kupujem samo provjerene proizvode.

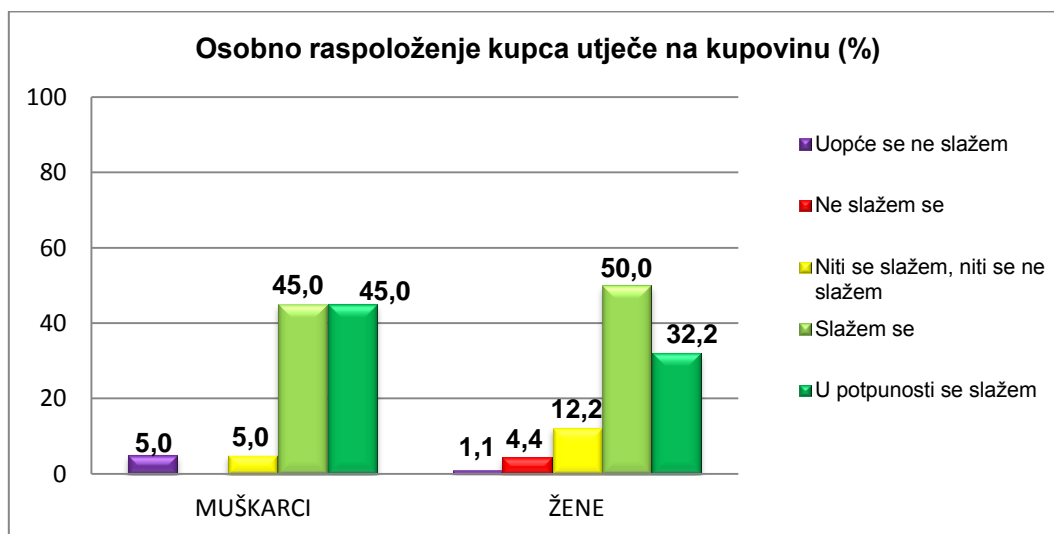


Grafikon 24. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li kupuju samo provjerene proizvode prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

S tvrdnjom da kupuju samo provjerene proizvode, 30 % muških ispitanika i 22,2 % ženskih ispitanika se ne slaže, dok 40 % muških i 30,1 % ženskih ispitanika kupuje isključivo provjerene proizvode.

Pitanje 9.3. Osobno raspoloženje kupca utječe na kupovinu.

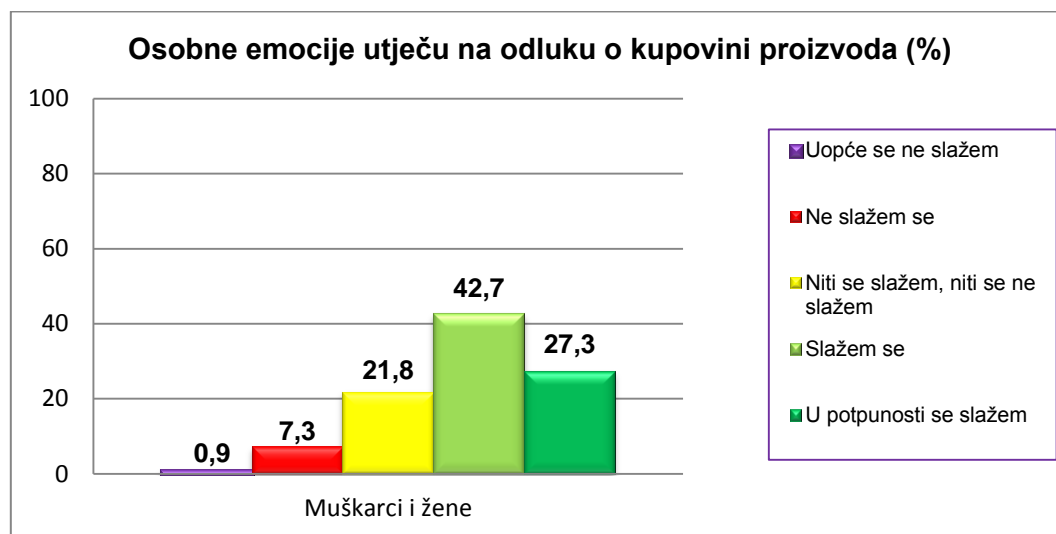


Grafikon 25. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li osobno raspoloženje utječe na kupovinu prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Osobno raspoloženje može imati utjecaja na odluku o kupovini i na ponašanje prilikom kupovine proizvoda, što potvrđuje i podatak da se 90 % muških i 82,2 % ženskih ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Pitanje 9.4. Osobne emocije utječu na odluku o kupovini proizvoda.

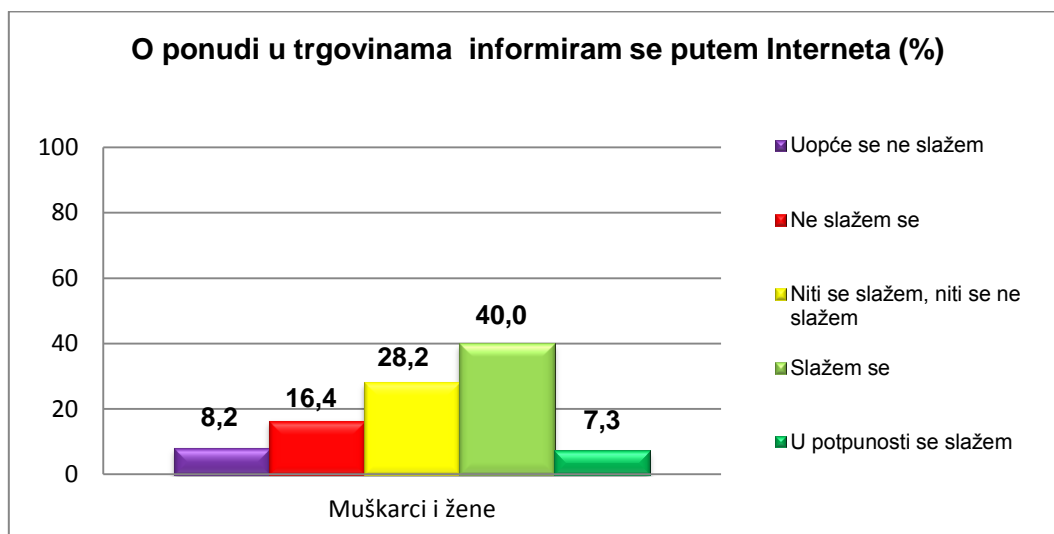


Grafikon 26. Ispitivanje stavova ispitanika o tome utječu li osobne emocije na odluku o kupovini proizvoda u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Osobne emocije imaju utjecaj na donošenje odluke o kupovini što dokazuju rezultati provedenog istraživanja u kojem se 70 % ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, dok je 21,8 % ispitanika neodlučno u slaganju s navedenom tvrdnjom, a 8,2 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da osobne emocije utječu na odluku o kupovini.

Pitanje 9.5. O ponudi u trgovinama informiram se putem Interneta.

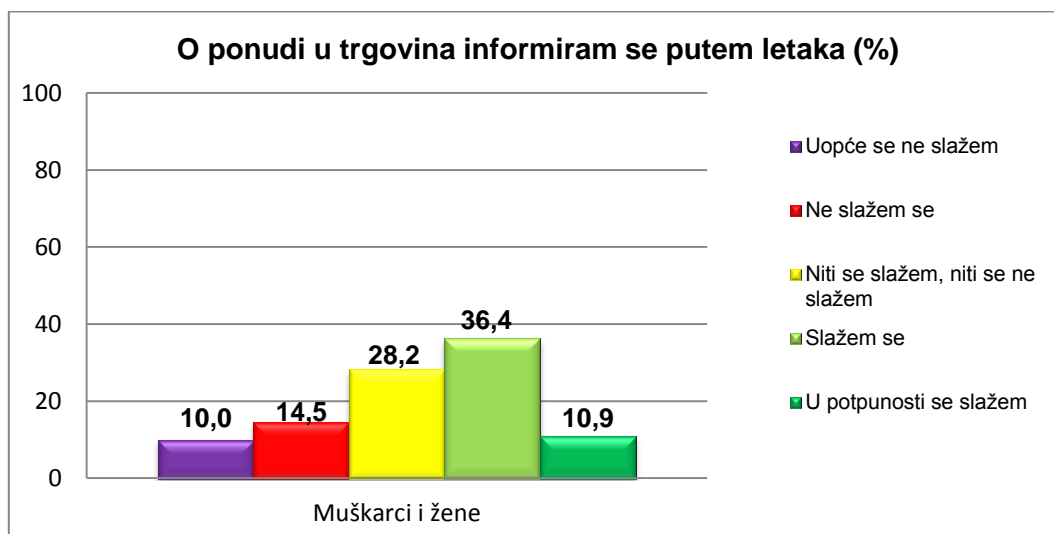


Grafikon 27. Ispitivanje stavova ispitanika informiraju li se o ponudi u trgovinama putem Interneta u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Provedenim istraživanjem pokazalo se da je Internet često upotrebljavan medij za informiranje o ponudama u trgovinama, što dokazuje čak 47,3 % ispitanika.

Pitanje 9.6. O ponudi u trgovinama informiram se putem letaka.

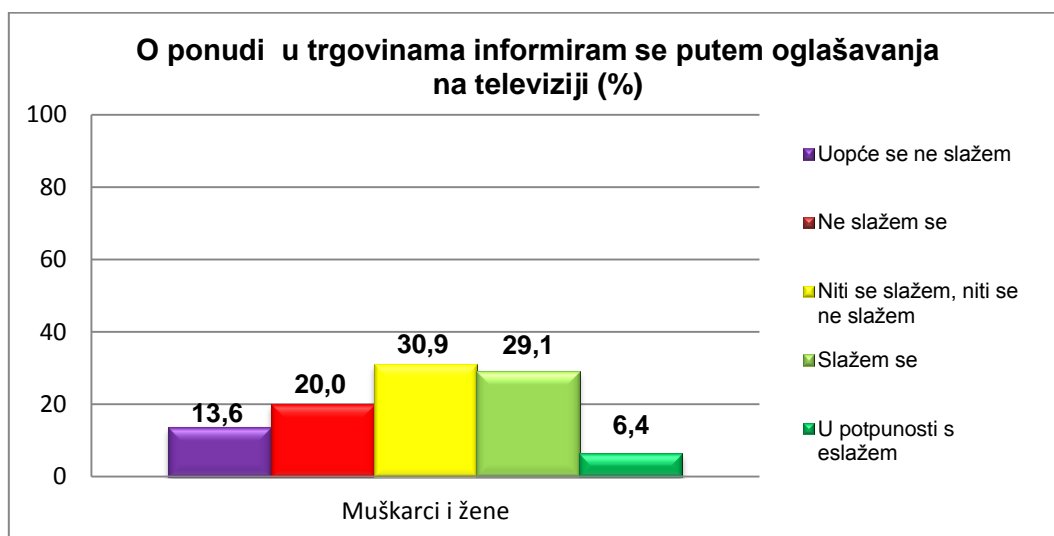


Grafikon 28. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li se o ponudi u trgovinama informiraju putem letaka u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom obrađenih rezultata utvrdilo se da se 47,3 % ispitanika o ponudi u trgovinama informira putem letaka.

Pitanje 9.7. O ponudi u trgovinama informiram se putem oglašavanja na televiziji.



Grafikon 29. Ispitivanje stavova ispitanika o tome informiraju li se o ponudi u trgovinama putem oglašavanja na televiziji u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

O ponudi u trgovinama putem oglašavanja na televiziji informira se oko 35 % ispitanika.

Pitanje 10. Što prvo primijetite pri ulasku u trgovinu? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju rednim brojevima od 1 do 6, s tim da je pod brojem 1 ono što prvo primjećujete u trgovini.

Tablica 3. Prikazi elemenata osjetilnog marketinga koji su ispitanicima na prvom mjestu prema spolu u postotcima (%)

Elementi osjetilnog marketinga	MUŠKARCI (%)	ŽENE (%)
MIRIS	20,0	28,9
RASPORED PROIZVODA	20,0	25,6
BOJA	5,0	8,9
RASVJETA	5,0	11,1
DIZAJN	25,0	20,0
MUZIKA	10,0	14,4

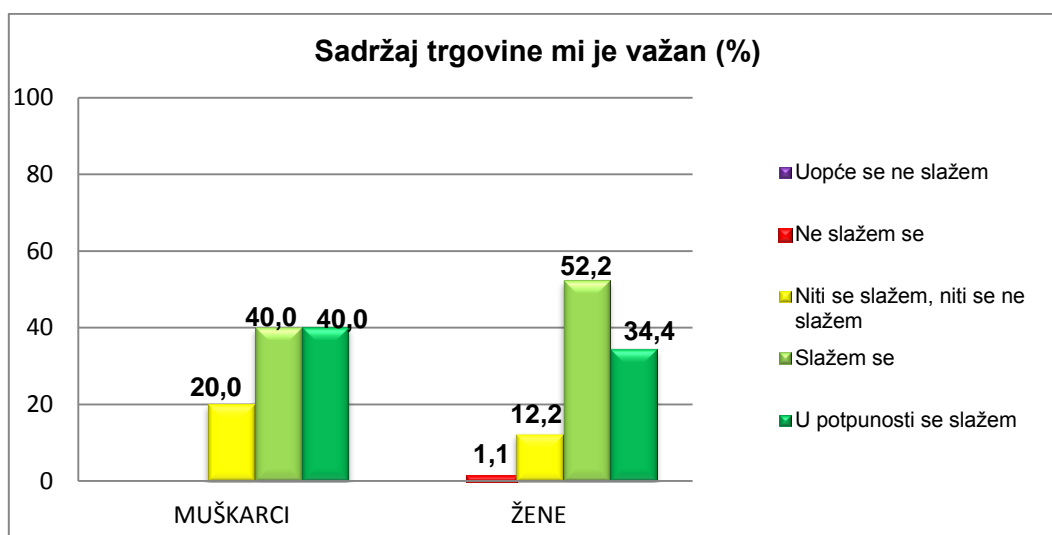
Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 3. prikazuje elemente osjetilnog marketinga. Ispitanici su morali poredati po važnosti elemente osjetilnog marketinga s obzirom na to koliko su im pojedini elementi važni, odnosno koliko pojedine elemente osjetilnog marketinga zapažaju prilikom ulaska u prodajni prostor. Od ukupnog broja ispitanika, 20 % muških i 28,9 % ženskih ispitanika odredilo je miris kao najvažniji element osjetilnog marketinga. Analizom rezultata provedenog istraživanja pokazalo se da 20 % muških ispitanika i 25,6 % ženskih ispitanika prilikom ulaska u prodajni prostor prvo uočava raspored proizvoda. Boju zidova i boju koja prevladava u prodajnom prostoru kao element osjetilnog marketinga na prvo mjesto je pozicioniralo 5 % muških i 8,9 % ženskih ispitanika. Rasvjeta je važna jer olakšava kretanje kroz prodavaonicu i olakšava kupnju, što smatra 5 % muških i 11,1 % ženskih i ističe rasvjetu kao najvažniji element osjetilnog marketinga. Nadalje, 25 % muških i 20 % ženskih ispitanika prvim izborom označilo je dizajn trgovine, a 10 % muških i 14,4 % ženskih ispitanika glazbu, koja je važna za stvaranje ugodne atmosfere unutar prodajnog prostora.

Pitanje 11. Prema vlastitom mišljenju zaokružite odgovarajuće vrijednosti koje su Vam važne pri odabiru i rangiranju maloprodajnih objekata, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“:

- a) sadržaj trgovina
- b) cijene, rasprodaje i promotivna sniženja
- c) ljubaznost osoblja
- d) atmosfera (rasvjeta, muzika, miris)
- e) sigurnost trgovačkog centra
- f) blizina trgovačkog centra
- g) sajmovi, događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda.

Pitanje 11.1. Sadržaj trgovine mi je važan.

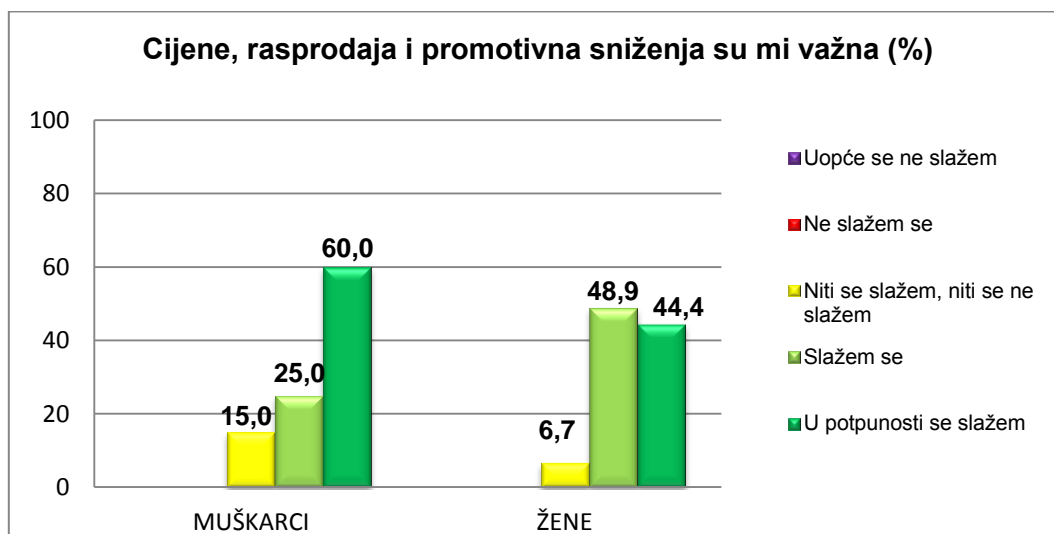


Grafikon 30. ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je važan sadržaj trgovine prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Prilikom ispitivanja koliko je sadržaj trgovine važan, muški (80 %) i ženski (86,6 %) ispitanici su se složili oko tvrdnje da je sadržaj trgovine vrlo važan.

Pitanje 11.2. Cijene, rasprodaja i promotivna sniženja su mi važna.

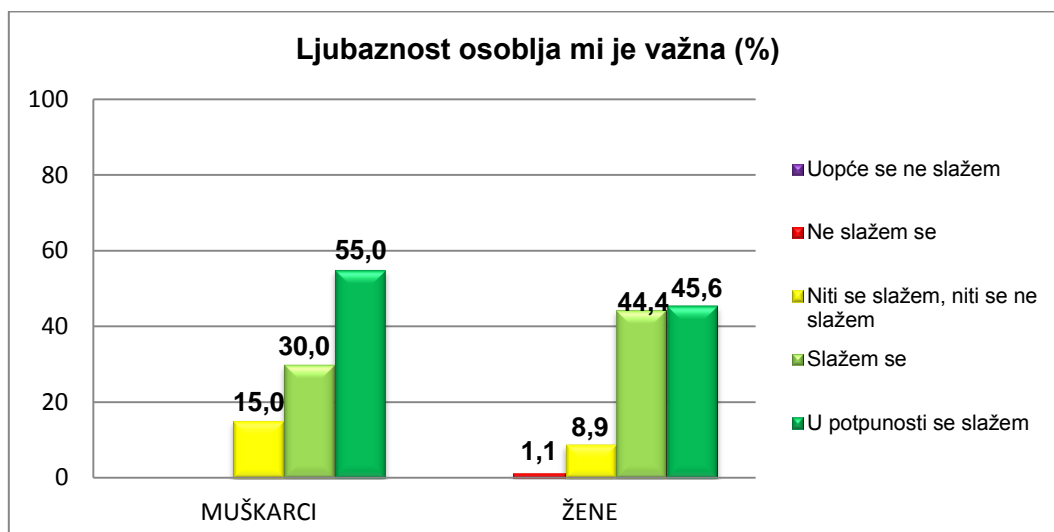


Grafikon 31. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to jesu li im cijene, rasprodaje i promotivna sniženja važna prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Muškim ispitanicima (85 %) i ženskim ispitanicima (93,3 %) cijene, rasprodaje i promotivna sniženja u prodajnom prostoru su itekako važna.

Pitanje 11.3. Ljubaznost osoblja mi je važna.

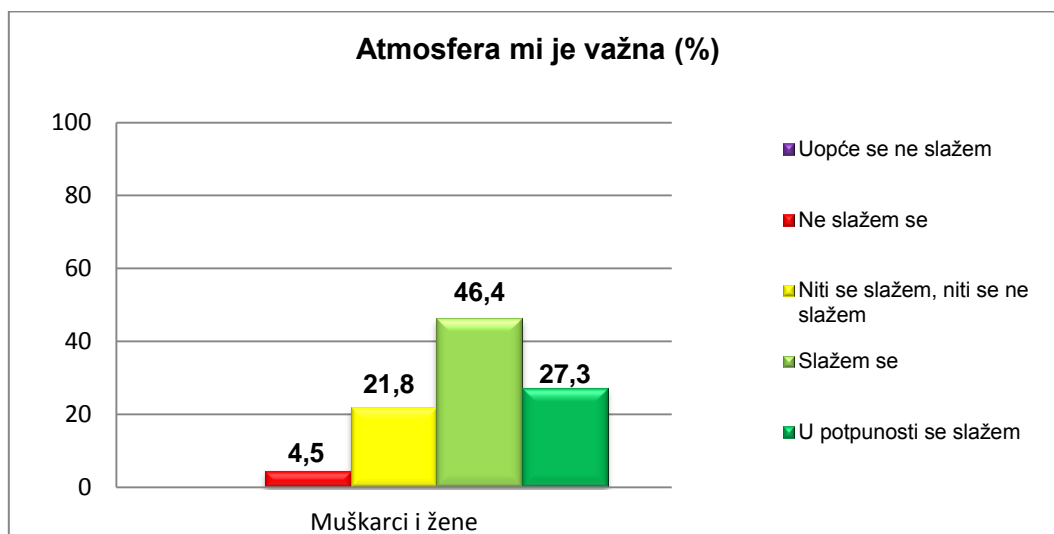


Grafikon 32. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je ljubaznost osoblja važna prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Muškarci su se u postotku od 85 % složili s tvrdnjom da im je ljubaznost osoblja važna. Ženski ispitanici su se u postotku od 90,5 % složili s tvrdnjom da im je ljubaznost osoblja važna.

Pitanje 11.4. Atmosfera (rasvjeta, muzika, miris) su mi važni.

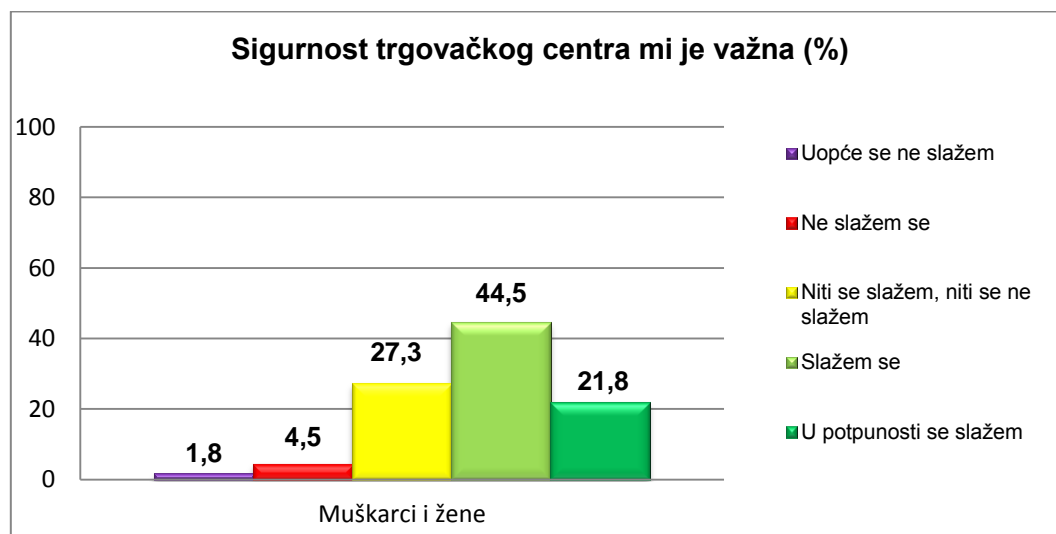


Grafikon 33. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je atmosfera prodajnog prostora važna u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanici se slažu (46,4 %), odnosno u potpunosti se slažu (27,3 %) s tvrdnjom da je atmosfera prodajnog prostora važna.

Pitanje 11.5. Sigurnost trgovačkog centra mi je važna.

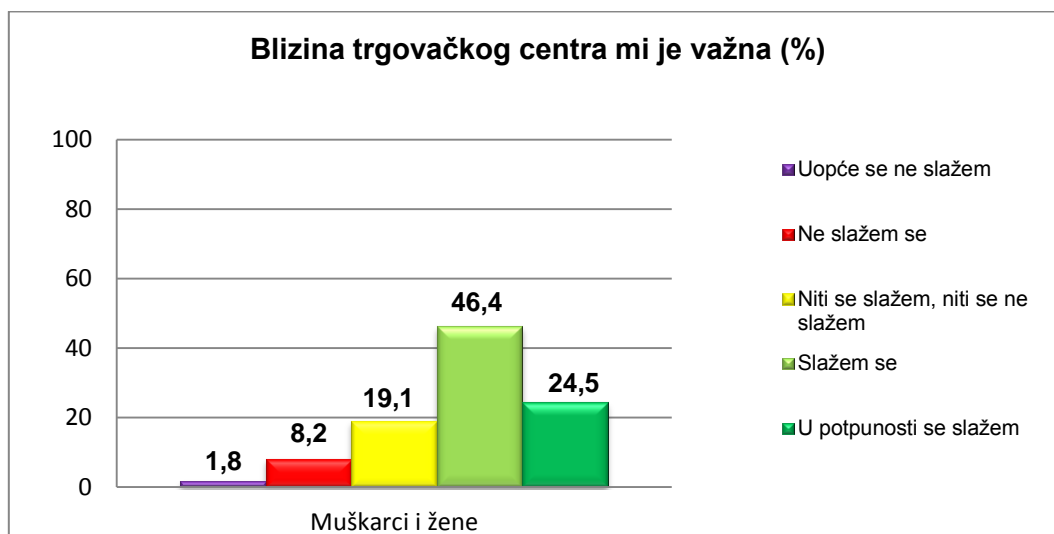


Grafikon 34. Ispitivanje važnosti ispitanika o tome koliko im je sigurnost trgovačkog centra važna u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kod ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to koliko im je sigurnost trgovačkog centra važna, 44,5 % ispitanika se slaže, 21,8 % ispitanika u potpunosti se slažu s tvrdnjom.

Pitanje 11.6. Blizina trgovačkog centra mi je važna.

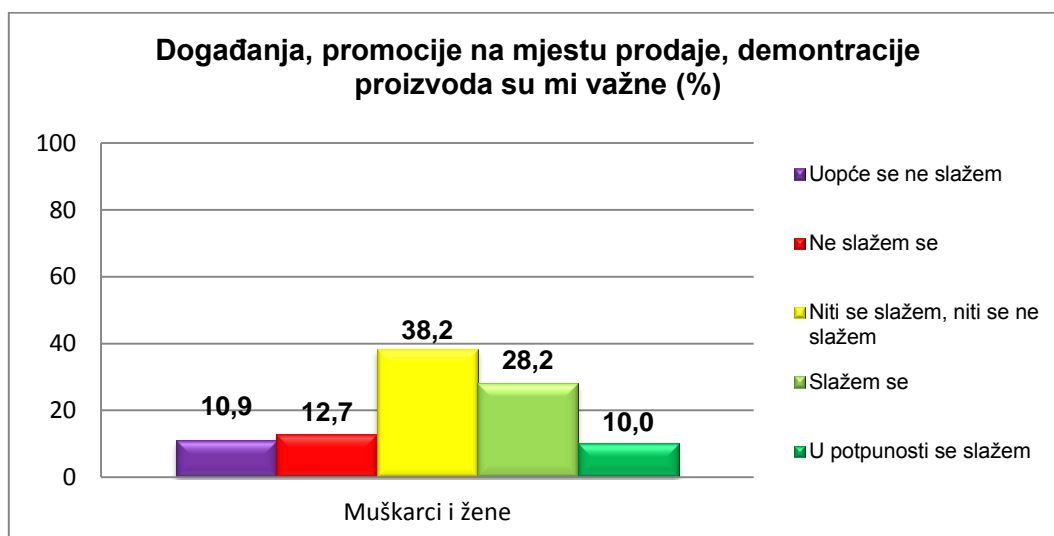


Grafikon 35. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je blizina trgovačkog centra važna u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Kod ispitivanja stavova ispitanika vezano uz to koliko im je blizina trgovačkog centra važna, 10,0 % ispitanih to ne smatra važnim, 19,1 % njih niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 70,9 % ispitanika se slaže s tvrdnjom da im je blizina trgovačkog centra važna.

Pitanje 11.7. Događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda su mi važne.



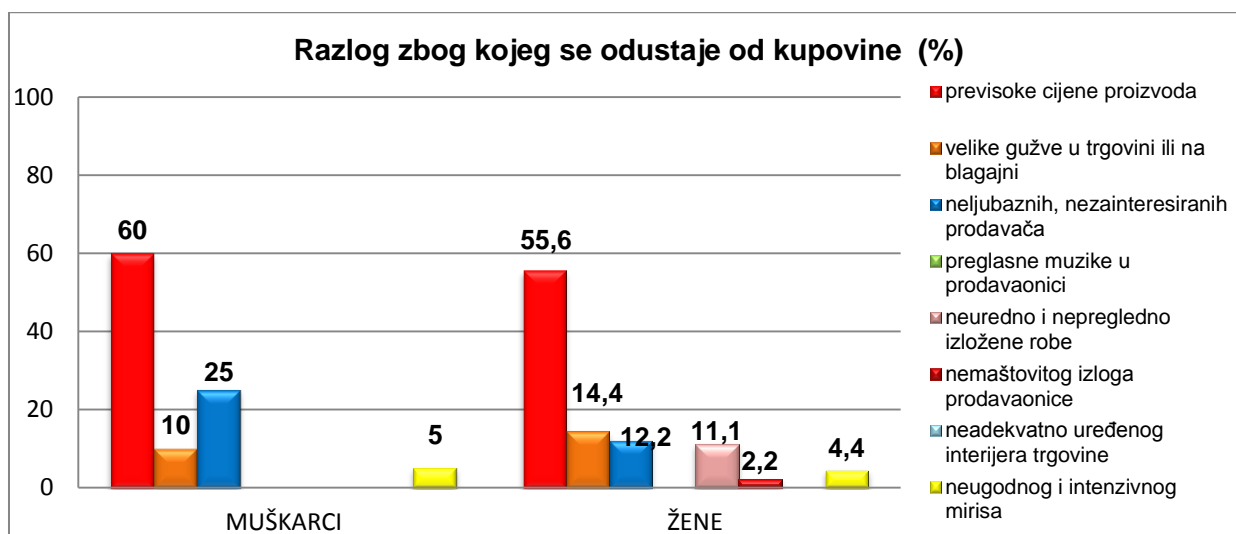
Grafikon 36. Ispitivanje stavova ispitanika koliko su im događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda važne u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Analizom rezultata vezanih uz tvrdnju koliko su događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda važne, 38,2 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a 23,6 % ispitanika ne obraća pažnju na demonstracije i promocije proizvoda u trgovinama.

Pitanje 12. Od kupovine najčešće odustajem zbog:

- previsoke cijene proizvoda,
- velike gužve u trgovini ili na blagajni,
- neljubaznih, nezainteresiranih prodavača,
- preglasne muzike u prodavaonici,
- neuredno i nepregledno izložene robe,
- nemaštovitog izloga prodavaonice,
- neadekvatno uređenog interijera trgovine,
- intenzivnog i neugodnog mirisa.



Grafikon 37. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz razloge zbog kojih najčešće odustaju od kupovine prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Muški ispitanici od kupovine najčešće odustaju zbog previsokih cijena proizvoda (60 %), zatim zbog neljubaznih i nezainteresiranih prodavača (25%), zbog velike gužve u trgovini ili na blagajni (10%) i zbog neugodnog i intenzivnog mirisa (5 %). Ženski ispitanici u najvećoj mjeri od kupovine odustaju jednako kao i muškarci zbog previsokih cijena (55,6%), velike gužve u trgovini ili na blagajni (14,4%), neljubaznih i nezainteresiranih prodavača (12,2 %), neuredno i nepregledno izložene robe (11,1%), nemaštovitog izloga prodavaonice (2,2 %) i zbog neugodnog i intenzivnog mirisa (4,4 %).

Pitanje 13. Prema vlastitom mišljenju zaokružite odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj elemenata maloprodajnog prostora prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

Pitanje 13.1. *Glazba mi uopće nije važna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo.*

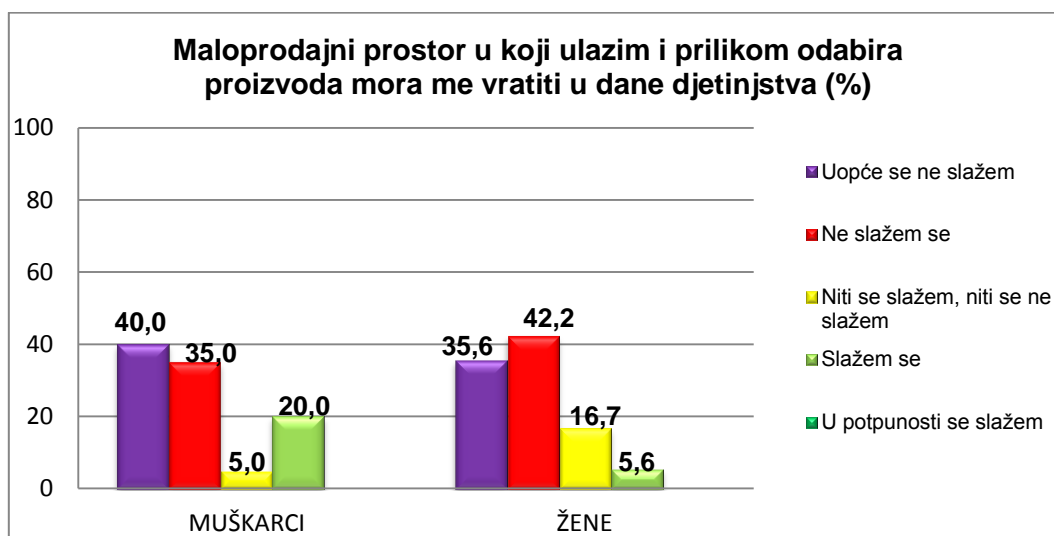


Grafikon 38. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to je li im važna glazba i predstavlja li im *shopping* zadovoljstvo prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Na tvrdnju da im glazba uopće nije važna, a da im kupovina predstavlja zadovoljstvo, muški ispitanici se u postotku od 30 % ne slažu s navedenom tvrdnjom, 50 % njih niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 20 % njih se slaže s navedenom tvrdnjom. Za razliku od muškaraca, 28,8 % ženskih ispitanika se slaže s tvrdnjom da im glazba nije važna te da im kupovina predstavlja zadovoljstvo, 31,1 % njih niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom, 28,9 % ženskih ispitanika se ne slaže, 11,1% ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Pitanje 13.2. Maloprodajni prostor u koji ulazim i prilikom odabira proizvoda mora me vratiti u dane djetinjstva.

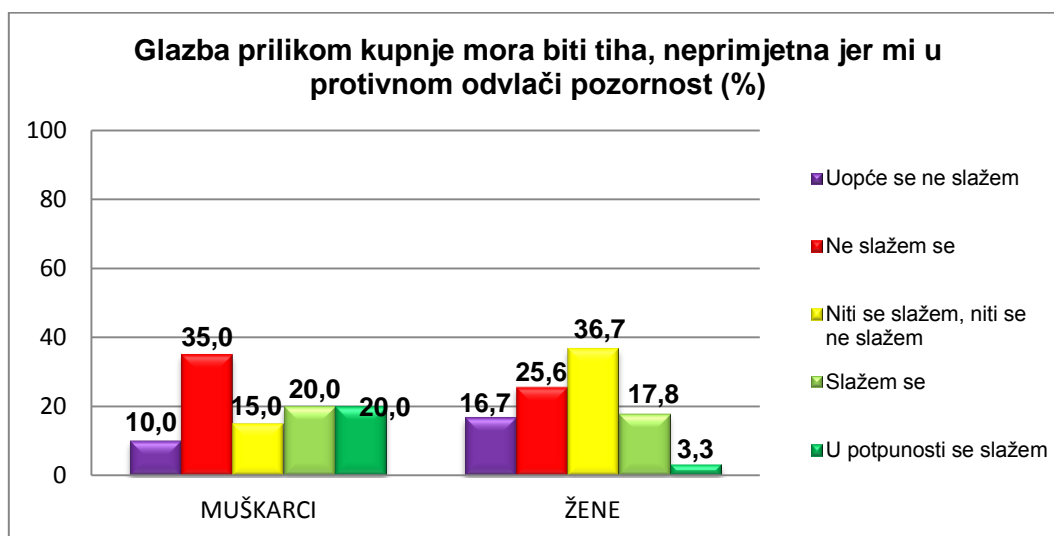


Grafikon 39. Ispitivanje stavova ispitanika o tome mora li ih maloprodajni prostor u koji ulaze i prilikom odabira proizvoda vratiti u dane djetinjstva prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanici oba spola složili su se da im nije važno hoće li ih maloprodajni prostor u koji ulaze vratiti u dane djetinjstva, a tek neznatnom postotku muških (20 %) i ženskih (5,6 %) ispitanika to je važno.

Pitanje 13.3. Glazba prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost

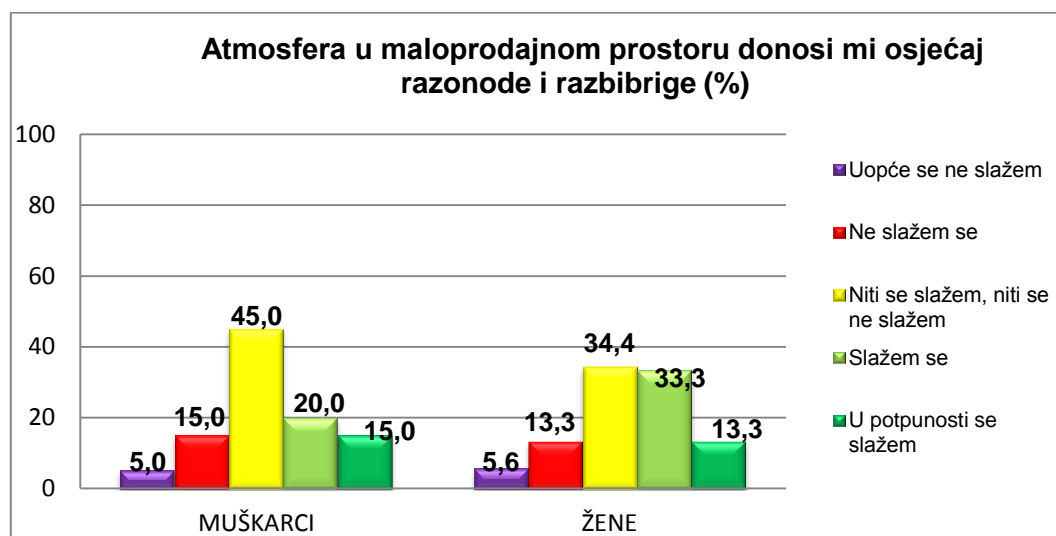


Grafikon 40. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to mora li im glazba prilikom kupnje biti tiha, neprimjetna jer im u protivnom odvlači pozornost prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Da glazba prilikom kupovine mora biti tiha i neprimjetna složilo se 40 % muških i 21,2 % ženskih ispitanika, dok se s istim nije složilo 45 % muških i 42,3 % ženskih ispitanika.

Pitanje 13.4. Atmosfera u maloprodajnom prostoru donosi mi osjećaj razonode i razbibrige

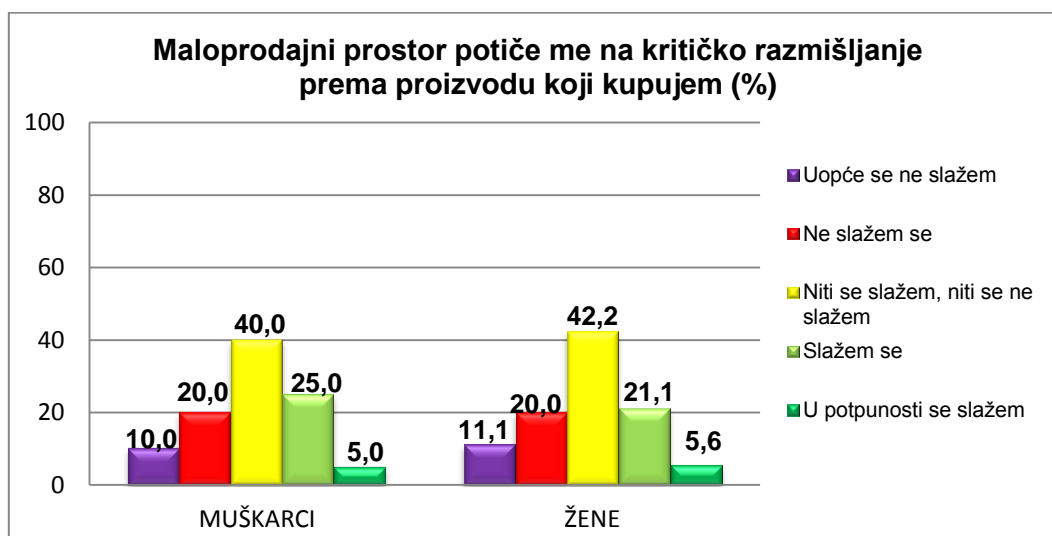


Grafikon 41. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to koliko im atmosfera u maloprodajnom prostoru donosi osjećaj razonode i razbibrige prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Tvrdnja da atmosfera u maloprodajnom prostoru donosi osjećaj razonode i razbibrige, 35 % muških i 46,6 % ženskih ispitanika se složilo, 45 % muških i 34,4 % ženskih ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 20 % muških i 18,9 % ženskih se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Pitanje 13.5. Maloprodajni prostor potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem



Grafikon 42. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to koliko ih maloprodajni prostor potiče na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupuju prema spolu u postotcima (%)

Izvor: vlastiti rad autora

Maloprodajni prostor muške ispitanike (30 %) i ženske ispitanike (26,7 %) potiče na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupuju, dok se 30 % muških i 31,1 % ženskih ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

5.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika. Kako bi se moglo donositi zaključke o ponašanju cijele populacije istraživanje bi se trebalo provesti na cijelom teritoriju Republike Hrvatske, na taj način bi se dobio cjelokupan uvid u navike, stavove i ponašanja potrošača.

6. ZAKLJUČAK

U suvremenom svijetu tvrtke se sve više bave analizom i proučavanjem ponašanja potrošača i troše više novaca nego ikada na istraživanja, kako bi saznale što više informacija o potrošačima, njihovim željama i potrebama, ali i čimbenicima koji utječu na odluku o kupnji. Marketinški stručnjaci svakodnevno se bave analizama želja i potreba potrošača, a sve s ciljem da se približe kupcima, da ih osvoje ponudom i da ih privuku u svoje prodajne prostore. Budući da je kupac glavni šef svakog prodajnog prostora, prodajni prostor i njegovi djelatnici moraju uložiti puno truda u analizu, a na kraju i na ispunjavanje zahtjeva koje kupci očekuju i žele doživjeti u određenom prodajnom prostoru. Kupca privlači uredan prodajni prostor s ljubaznim i educiranim osobljem. Osim prostora i osoblja, kupac nastoji u odabranoj prodavaonici u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe, što znači da u njoj želi naći sve one proizvode koje je planirao kupiti, ali i one koje su rezultat impulzivne kupovine.

Prodajni prostor mora imati ugodan miris, glazbu koje je ugodna i prigodna, ovisno o asortimanu proizvoda koji prodavaonica prodaje, roba na policama ne smije biti prenatrpana, a cijene moraju biti jasno istaknute. Kako bi se kupac vratio u prodavaonicu, on traži doživljaj koji može osjetiti nakon kupnje, a da bi ga osjetio to ovisi o puno elemenata, a posebice ovisi o elementima osjetilnog marketinga, koji moraju kupcu stvoriti osjećaj da je u prodavaonicu dobrodošao.

U ovom radu provedeno je istraživanje kojim se željelo ispitati što kupci očekuju u prodajnim prostorima i koji elementi osjetilnog marketinga najviše imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji. U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika, od toga 20 muških i 90 ženskih ispitanika. U većini slučajeva ispitanici prije kupnje planiraju proizvod, dok izbor marke ostavljaju za samu prodavaonicu, svoju kupnju planiraju sukladno potrebama, ali i cijenama proizvoda. Provedenim istraživanjem dokazano je da i muškarci i žene u podjednakim postotcima samostalno donose odluke o kupnji proizvoda i da samostalno odlaze u kupovinu. Analizom rezultata je pokazano da je kupcima od izuzetne važnosti ljubaznost i urednost osoblja, atmosfera i raspored robe prodajnog prostora.

Zaključuje se da kupčevu lojalnost i povjerenje treba zavrijediti. Za uspješan prodajni prostor i lojalnost kupaca vrlo je važno slušanje potreba kupaca. Kupac je temelj svakog poslovanja. Važno je kupcu pružiti srdačnu dobrodošlicu i osjećaj da je cijenjen i uvažavan. Zadovoljstvo kupaca je najveći uspjeh svakog prodajnog

prostora. To je jedini put za opstanak u prodaji jer odnos s kupcem ne završava kupnjom, odnos s kupcem počinje kupnjom.

U Varaždinu,

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITÄT
SIEVER



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maja Pofuk pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom „Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Maja Pofuk

Maja Pofuk

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maja Pofuk neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji“ čija sam autorica.

Studentica:
Maja Pofuk

Maja Pofuk

LITERATURA

Knjige:

- 1) Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010., str. 60.-62.
- 2) Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 270.-300.
- 3) Kesić, T., Ponašanje potrošača, II izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.-258.
- 4) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 255.-258.
- 5) Mihić, M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split, 2010., str. 60.-62.
- 6) Milić, T., diplomski rad, Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, 2007., Filozofski fakultet Zagreb, Odsjek za psihologiju
- 7) Pavlek, Z., Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult, 2004., str. 21.-94.

Internetski članci:

- 1) http://zena.rtl.hr/clanak/marketing/emocionalan_marketing_-_sto_tjera_ljude_na_kupovinu/1184 [07.09.2016.:12:51]
- 2) <http://www.parentium.com/prva.asp?clanak=27844> [07.09.2016.;13:26]
- 3) Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.
- 1) www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje_svjeta/projektiranje_svjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx [24.08.2016.,11:54]
- 2) <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> [23.08.2016.,16:54]
- 3) <http://www.poslovnih.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-rasporeenje-266612> [23.08.2016.,16:38]

- 4) www.jatrgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/ [23.08.2016.,11:51]
- 5) <http://www.mcb.rs/blog/prodaja/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/> [22.08.2016.,19:02]
- 6) www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje-svjetlotehnike/Profesionalnarsvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx[24.08.2016.,11:54]
- 7) <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> [23.08.2016.,16:54]
- 8) <http://www.poslovni.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje-266612> [23.08.2016.,16:38]
- 9) www.jatrgovac.com/2014/08/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/ [23.08.2016.,11:51]
- 10) <http://www.mcb.rs/blog/prodaja/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/> [22.08.2016.,19:02]
- 11) lider.media/arhiva/7677/[14.09.2016.,15:21]
- 12) <http://www.lumal.hr/Usluge/Default.aspx?id=2>[14.09.2016.,15:10]
- 13) <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=1265>
[14.09.2016.,14:46]

Internet izvori:

- 1) <https://hr.wiktionary.org/wiki/do%C5%BEivljaj> [07.09.2016.,14:37]
- 2) <http://she.hr/brandom-do-potrosaca/> [07.09.2016.,13:12]
- 3) <http://eprints.grf.unizg.hr/1738/> [07.09.2016.,14:32]
- 4) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo> [07.09.2016.,13:48]
- 5) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja> [23.08.2016.,17:07]
- 6) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Njuh> [23.08.2016.,12:34]

Popis slika

Slika 1. Model ponašanja pri kupnji	3
Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	4
Slika 3. Piramida ljudskih potreba prema A. Maslowu	13
Slika 4. Četiri vrste ponašanja pri kupnji	16
Slika 6. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji	21
Slika 7. Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama.....	28
Slika 8. Izlaganje robe po markama proizvoda	28
Slika 9. Rasvjeta izloga.....	34
Slika 10. Rasvjeta polica.....	34

Popis tablica

Tablica 1. Potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji.....	9
Tablica 2. Analiza uzorka.....	44
Tablica 3. Prikazi elemenata osjetilnog marketinga koji su ispitanicima na provom mjestu prema spolu u postotcima (%).....	74

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Stavovi ispitanika s obzirom na samostalan odlazak u kupovinu prema spolu u postotcima (%).....	45
Grafikon 2. Stavovi ispitanika s obzirom na donošenje odluke o kupovini određenom proizvoda prema spolu u postotcima (%).....	46
Grafikon 3. Stavovi ispitanika vezani uz pitanje donose li odluku o kupovini određenog proizvoda na temelju vlastitih primanja prema spolu u postotcima (%).....	47
Grafikon 4. Ispitivanje stavova ispitanika vezanih u pitanje donose li odluku o kupovini proizvoda na temelju preporuke društva prema spolu u postotcima (%).....	48
Grafikon 5. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to donose li odluku o kupovini na temelju preporuke članova obitelji prema spolu u postotcima (%).....	49
Grafikon 6. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to kupujem li proizvode na akciji bez obzira jesu li im potrebni prema spolu u postotcima (%).....	50
Grafikon 7. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to kupuju li potrebne proizvode bez obzira na cijenu prema spolu u postotcima (%).....	51
Grafikon 8. Ispitivanje stavova ispitanika o tome planiraju li prije kupnje proizvod i marku proizvoda koji kupuju prema spolu u postotcima (%).....	52
Grafikon 9. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to planiraju li proizvod prije kupnje, ali ne i marku proizvoda, prema spolu u postotcima (%).....	53
Grafikon 10. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz pitanje ne planiraju li ni proizvod ni marku proizvoda prije kupovine prema spolu u postotcima (%).....	54
Grafikon 11. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na važnost preglednosti robe na policama prema spolu u postotcima (%).....	55
Grafikon 12. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na važnost slaganja robe na policama maksimalno u visini očiju prema spolu u postotcima (%).....	56
Grafikon 13. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz izloženost proizvoda na policama koji ne smiju biti previše zgusnuti prema spolu u postotcima (%).....	57
Grafikon 14. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz važnost isticanja cijena prema spolu u postotcima (%).....	58

Grafikon 15. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je važna čistoća prodavaonice prema spolu u postotcima (%).....	59
Grafikon 16. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko miris svježih pripremljenih proizvoda u trgovine potiče na kupnju s obzirom na spol u postotcima (%).....	60
Grafikon 17. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz glazbu u trgovini i njezin utjecaj na potrošače prema spolu u postotcima (%).....	61
Grafikon 18. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to stvara li preglasna glazba u trgovini nervozu potrošačima prema spolu u postotcima (%).....	62
Grafikon 19. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je osvjetljenje trgovine važno prema spolu u postotcima (%).....	63
Grafikon 20. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko boja zidova u trgovini utječe na kupnju prema spolu u postotcima (%).....	64
Grafikon 21. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je ljubaznost osoblja važna prema spolu u postotcima (%).....	65
Grafikon 22. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je urednost osoblja važna prema spolu u postotcima (%).....	66
Grafikon 23. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko vole kupovati nepoznate proizvode prema spolu u postotcima (%).....	67
Grafikon 24. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li kupuju samo provjerene proizvode prema spolu u postotcima (%).....	68
Grafikon 25. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li osobno raspoloženje utječe na kupovinu prema spolu u postotcima (%).....	69
Grafikon 26. Ispitivanje stavova ispitanika o tome utječu li osobne emocije na odluku o kupovini proizvoda u postotcima (%).....	70
Grafikon 27. Ispitivanje stavova ispitanika informiraju li se o ponudi u trgovinama putem Interneta u postotcima (%).....	71
Grafikon 28. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li se o ponudi u trgovinama informiraju putem letaka u postotcima (%).....	72

Grafikon 29. Ispitivanje stavova ispitanika o tome informiraju li se o ponudi u trgovinama putem oglašavanja na televiziji u postotcima (%).....	73
Grafikon 30. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to koliko im je važan sadržaj trgovine prema spolu u postotcima (%).....	75
Grafikon 31. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to jesu li im cijene, rasprodaje i promotivna sniženja važna prema spolu u postotcima (%).....	76
Grafikon 32. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je ljubaznost osoblja važna prema spolu u postotcima (%).....	77
Grafikon 33. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je atmosfera prodajnog prostora važna u postotcima (%).....	78
Grafikon 34. Ispitivanje važnosti ispitanika o tome koliko im je sigurnost trgovačkog centra važna u postotcima (%).....	79
Grafikon 35. Ispitivanje stavova ispitanika o tome koliko im je blizina trgovačkog centra važna u postotcima (%).....	80
Grafikon 36. Ispitivanje stavova ispitanika koliko su im događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda važne u postotcima (%).....	81
Grafikon 37. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz razloge zbog kojih najčešće odustaju od kupovine prema spolu u postotcima (%).....	82
Grafikon 38. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to je li im važna glazba i predstavlja li im <i>shopping</i> zadovoljstvo prema spolu u postotcima (%).....	83
Grafikon 39. Ispitivanje stavova ispitanika o tome mora li ih maloprodajni prostor u koji ulaze i prilikom odabira proizvoda vratiti u dane djetinjstva prema spolu u postotcima (%).....	84
Grafikon 40. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to mora li im glazba prilikom kupnje biti tiha, neprimjetna jer im u protivnom odvlači pozornost prema spolu u postotcima (%).....	85
Grafikon 41. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to koliko im atmosfera u maloprodajnom prostoru donosi osjećaj rasonode i razbibrige prema spolu u postotcima (%).....	86

Grafikon 42. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz to koliko ih maloprodajni prostor potiče na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupuju prema spolu u postotcima (%).....	87
---	----

Prilozi

Anketni upitnik



Diplomski rad
Kolegij: Ponašanje potrošača

SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

Anketni upitnik o elementima osjetilnog marketinga i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača pri kupnji

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen za potrebe diplomskog rada na temu „Elementi osjetilnog marketinga i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača pri kupnji“. Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Vrijeme ispunjavanja ankete procjenjuje se na 10 – 15 minuta.

Unaprijed Vam zahvaljujemo što ste izdvojili dio svoga vremena i ispunili anketni upitnik.

Maja Pofuk, bacc.ing.logist.

I. OPĆI PODACI O ISPITANIKU.

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

1.1.Spol

- a) muški b) ženski

1.2.Starosna dob

- a) do 18 godina b) 18 – 24 godina c) 25 – 35 godina d) 36 – 55 godina
e) više od 56 godina

1.3. Broj članova uže obitelji?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) više od 4

1.4. Vaš stupanj obrazovanja

- a) osnovna škola ili niže b) srednja škola
c) visoka škola ili fakultet d) magisterij ili doktorat znanosti

1.5. Vaš poslovni status

- a) srednjoškolci b) studenti c) zaposleni d) umirovljenici

1.6. Vaš mjesečni raspoloživi dohodak iznosi:

- a) do 3.000 kn b) 3.000 – 5.000 kn c) 5.000 – 10.000 d) > 10.000 kn
e) nemam vlastiti dohodak

II. ISPITIVANJE MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA.

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

2.1. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituje model ponašanja potrošača.

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	U kupovinu najčešće odlazim samostalno.	1	2	3	4	5
2	Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim sam.	1	2	3	4	5
3	Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju vlastitih primanja.	1	2	3	4	5
4	Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju preporuke društva.	1	2	3	4	5
5	Odluku o kupovini određenog proizvoda donosim na temelju preporuke članova obitelji.	1	2	3	4	5
6	Kupujem proizvode na akciji bez obzira jesu li mi potrebni.	1	2	3	4	5
7	Kupujem samo potrebne proizvode bez obzira na cijenu.	1	2	3	4	5
8	Pri kupnji planiram proizvod i marku proizvoda koji kupujem.	1	2	3	4	5
9	Prije kupnje planiram proizvod, ali ne i marku proizvoda.	1	2	3	4	5
10	Prije kupnje ne planiram niti proizvod niti marku proizvoda.	1	2	3	4	5

III. ISPITIVANJE ELEMENATA OSJETILNOG MARKETINGA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA .

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

3.1. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	Za kupca je važna preglednost robe na policama.	1	2	3	4	5
2	Roba na policama treba biti postavljena maksimalno u visini očiju.	1	2	3	4	5
3	Izloženi proizvodi na policama ne smiju biti previše zgusnuti.	1	2	3	4	5
4	Cijene proizvoda trebaju biti jasno istaknute.	1	2	3	4	5
5	Čistoća prodavaonice mi je važna.	1	2	3	4	5
6	Miris svježe pripremljenih proizvoda u trgovini potiče me na kupnju.	1	2	3	4	5
7	Prigodna glazba u trgovini umirujuće djeluje na mene.	1	2	3	4	5
8	Preglasna glazba u trgovini čini me nervoznim.	1	2	3	4	5
9	Osvjetljenost trgovine mi je važna.	1	2	3	4	5
10	Boju zidova u trgovini ne utječe na kupnju.	1	2	3	4	5
11	Ljubaznost osoblja mi je važna.	1	2	3	4	5
12	Urednost osoblja mi je važna.	1	2	3	4	5

IV. TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA OBZIROM NA NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA.

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

4.1. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituje teorija ponašanja potrošača obzirom na njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	Iako riskiram, volim kupovati nepoznate proizvode.	1	2	3	4	5
2	Kupujem samo provjerene proizvode.	1	2	3	4	5
3	Osobno raspoloženje kupca utječe na kupovinu.	1	2	3	4	5
4	Osobne emocije utječu na odluku o kupovini proizvoda.	1	2	3	4	5
5	O ponudi u trgovinama informiram se putem Interneta.	1	2	3	4	5
6	O ponudi u trgovinama informiram se putem letaka.	1	2	3	4	5
7	O ponudi u trgovinama informiram se putem oglašavanja na televiziji.	1	2	3	4	5

4.2. Prvo što primijetite pri ulasku u trgovinu je: (poredajte prema rednim brojevima od 1 do 6, s time da pod broj 1. je ono što prvo primjećujete.

- ___ miris
- ___ raspored proizvoda
- ___ boja
- ___ rasvjeta
- ___ dizajn
- ___ muzika

4.3. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje su Vam važne pri odabiru i rangiranju maloprodajni objekti, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

- a) Sadržaj trgovina 1 2 3 4 5
- b) Cijene, rasprodaje i promotivna sniženja 1 2 3 4 5
- c) Ljubaznost osoblja 1 2 3 4 5
- d) Atmosfera (rasvjeta, muzika, miris) 1 2 3 4 5
- e) Sigurnost trgovačkog centra 1 2 3 4 5
- f) Blizina trgovačkog centra 1 2 3 4 5
- g) Eventi, događanja, promocije na mjestu prodaje, demonstracije proizvoda 1 2 3 4 5

4.4. Od kupovine najčešće odustajete zbog:

- a) previsoke cijene proizvoda
- b) velike gužve u dućanu ili na blagajni
- c) arogantnih, nezainteresiranih prodavača
- d) preglasne muzike u prodavaonici
- e) neuredno i nepregledno izložbene robe
- f) nemaštovitog izloga prodavaonice
- g) neadekvatno uređenog interijera trgovine
- h) intenzivnog i neugodnog mirisa

4.5. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj elemenata maloprodajnog prostora prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

- a) Glazba mi uopće nije važna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo

1 2 3 4 5

- b) Maloprodajni prostor u koji ulazim i prilikom odabira proizvoda mora me vratiti u dane djetinjstva

1 2 3 4 5

- c) Glazba prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost

1 2 3 4 5

- d) Atmosfera u maloprodajnom prostoru donosi mi osjećaj razonode i razbibrige

1 2 3 4 5

- e) Maloprodajni prostor potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem

1 2 3 4 5